

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

SEGMENTAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS
BIOLÓGICOS COM BASE EM MOTIVAÇÕES DE
CONSUMO

RAQUEL BRITES DOS SANTOS

OUTUBRO - 2018

MESTRADO EM
MARKETING
TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

SEGMENTAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS
BIOLÓGICOS COM BASE EM MOTIVAÇÕES DE
CONSUMO

RAQUEL BRITES DOS SANTOS

ORIENTAÇÃO:

PROF.^a DOUTORA MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO
DUARTE

PROF. DOUTOR RUI BRITES CORREIA DA SILVA

OUTUBRO – 2018

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, familiares e namorado pelo apoio e motivação que me transmitiram durante todas as etapas académicas que já passei, especialmente durante a realização desta dissertação.

À Professora Margarida, por me ter apoiado, incentivado e ajudado a alcançar este meu objetivo, mesmo quando o meu foco e prioridades se desviavam e tornavam difícil a sua concretização.

Ao Professor Rui Brites pelo apoio e suporte naquele que antevia ser o meu maior problema desta dissertação, a análise de dados.

Aos meus colegas e amigos que incansavelmente me questionavam sobre este trabalho e me faziam ver o quanto era importante terminá-lo e não adiá-lo.

A todas as pessoas que contribuíram para as informações recolhidas através do questionário.

Resumo

O mercado dos alimentos biológicos tem crescido muito nos últimos anos. A seleção de uma alimentação biológica tem sido uma preocupação crescente para os consumidores, porém a designação de “biológico” é utilizada frequentemente de forma incorreta. O presente estudo teve como objetivo perceber como é que os consumidores percebem o consumo de alimentos biológicos e segmentá-los com recurso à motivação de compra e consumo. Para tal, foi desenvolvido e aplicado um questionário online a consumidores e não consumidores de alimentos biológicos. Os resultados obtidos revelam que os alimentos biológicos são associados espontaneamente a alimentos saudáveis, caros, naturais, sem pesticidas, puros, bons, saborosos, de qualidade, seguros, frescos e nutritivos. Estas associações em muito se comparam com as motivações e limitações ao consumo de alimentos biológicos. Foi realizada uma análise de componentes principais, tendo sido extraídas três componentes (1) “dificuldade em encontrar alimentos biológicos,” (2) “atitude desfavorável face aos alimentos biológicos” e, (3) “preço dos alimentos biológicos.” Através de uma análise de *clusters* verificou-se existir cinco segmentos de consumidores com características sociodemográficas distintas. As conclusões apresentadas não podem ser generalizadas para além da amostra estudada e, por isso, não podem ser tomadas como definitivas. Porém os resultados ajudam a perceber quais as percepções dos consumidores e a motivação para o consumo dos alimentos biológicos.

Palavras-chave: alimentos biológicos, consumo, motivação e limitação para o consumo, segmentação.

Abstract

In recent years, the organic food market has grown considerably. Organic food selection has been a growing concern for consumers, but the “organic” designation is often misused. The purpose of this research was to understand how consumers perceive organic foods and segment customers based on motivations of purchase and consumption. An online questionnaire was developed and applied to organic to a sample of consumers and non-consumers. The results reveal that organic foods are spontaneously associated with health, expensive, natural, pest-free, pure, good, tasty, quality, safe, fresh and nutritious. These associations greatly compare with the motivations and limitations to organic foods consumption. A principal component analysis was carried out and three components were extracted: (1) “difficulty in finding organic food,” (2) “unfavorable attitude towards organic food” and (3) “price of organic food.” Through a *cluster* analysis, five consumer segments with distinct sociodemographic characteristics were identified. The conclusions presented can not be generalized beyond the sample of this study and, therefore, can not be taken as definitive. However, the results help to understand what the perception and the reasons for consumption of organic food.

Keywords: organic food, consumption, motivation and limitation for consumption, segmentation.

ÍNDICE

Resumo.....	i
Abstract.....	ii
Índice de quadros.....	iv
Índice de figuras.....	v
Lista de abreviaturas.....	vi

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....1

1.1 Contextualização e delimitação da problemática.....	1
1.2 Propósito de estudo.....	1
1.3 Motivação e relevância da pesquisa.....	2

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA.....2

2.1 Mercado dos alimentos biológicos, a atualidade e o futuro.....	2
2.2 Alimentos biológicos e a legislação europeia.....	4
2.3 Consumidores de alimentos biológicos.....	6
2.4 Segmentação dos consumidores de alimentos biológicos.....	7
2.5 Comportamento de compra dos consumidores de alimentos biológicos.....	9
2.6 Fatores motivadores e limitadores do consumo de alimentos biológicos...	10
2.6.1 Fatores motivadores do consumo de alimentos biológicos.....	10
2.6.2 Fatores limitadores do consumo de alimentos biológicos.....	12
2.7 Alimentos biológicos aos olhos do consumidor.....	13
2.8 Objetivos do estudo.....	14
2.9 Objetivos específicos.....	15

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA.....15

3.1 Tipo de estudo e abordagem.....	15
3.2 Amostragem.....	15
3.3 Instrumento de recolha de dados.....	16
3.4 Processamento de dados e recodificação de variáveis.....	17

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	18
4.1 Caracterização da amostra.....	18
4.2 Percepção do conceito “Alimentos Biológicos”.....	21
4.3 Consumo de alimentos biológicos.....	22
4.4 Decisão de compra de alimentos biológicos.....	24
4.5 Motivos de consumo e de restrição do consumo de alimentos biológicos..	25
4.5.1 Análise descritiva.....	25
4.5.2 Análise de clusters.....	32
 CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÕES FUTURAS	
.....	35
5.1 Conclusões do estudo.....	35
5.2 Limitações da investigação.....	37
5.3 Recomendações para pesquisas futuras.....	38
 REFERÊNCIAS.....	39
ANEXOS.....	43
Anexo 1 Instrumento de recolha de dados: questionário online.....	43
Anexo 2 Tratamento estatístico.....	47

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 Motivos para o consumo de alimentos biológicos e respetivos estudos.....	11
Quadro 2 Limitadores para o consumo de alimentos biológicos e respetivos estudos.....	13
Quadro 3 Perfil sociodemográfico da amostra.....	20
Quadro 4 Frequência de consumo de alimentos biológicos	24
Quadro 5 Análise de componentes principais dos motivos que impedem ou restringem o consumo de alimentos biológicos (rotação Varimax)	28
Quadro A2-1 Idades dos inquiridos	47
Quadro A2-2 Frequência de consumo de alimentos biológicos vs. sexo	47

Quadro A2-3 Frequência de consumo de alimentos biológicos vs. idade	48
Quadro A2-4 Frequência de consumo de alimentos biológicos vs. escolaridade	48
Quadro A2-5 Frequência de consumo de alimentos biológicos vs. filhos	49
Quadro A2-6 Frequência de consumo de alimentos biológicos vs. percepção rendimento subjetivo	49
Quadro A2-7 Gostaria de consumir mais alimentos biológicos (quantidade e variedade) do que o que consome atualmente?	50
Quadro A2-8 Teste de KMO e Barlett referente aos motivos que restringem o consumo de alimentos biológicos.....	50
Quadro A2-9 Comparação de motivos que restringem o consumo de alimentos biológicos (dimensões) por características sociodemográficas	51
Quadro A2-10 Comparação dos motivos (dimensões) por sexo (teste estatístico)	51
Quadro A2-11 Comparação dos motivos (dimensões) por idade (teste estatístico)	52
Quadro A2-12 Comparação dos motivos (dimensões) por escolaridade (teste estatístico)	52
Quadro A2-13 Comparação dos motivos (dimensões) por “com ou sem filhos” (teste estatístico)	53
Quadro A2-14 Comparação dos motivos (dimensões) por percepção de rendimento subjetivo (teste estatístico)	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nuvem de palavras que vêm à mente quando o consumidor pensa em alimentos biológicos (Frequência)	22
Figura 2 Motivos para compra de alimentos biológicos (moda).....	25
Figura 3 Concorância dos motivos do consumo de alimentos biológicos (médias)	26
Figura 4 Concordância dos motivos que impedem ou restringem o consumo de alimentos biológicos (médias)	27
Figura 5 Caracterização das três componentes principais por sexo	30
Figura 6 Caracterização das três componentes principais por idade	30

Figura 7 Caracterização das três componentes principais por grau de escolaridade	31
Figura 8 Caracterização das três componentes principais por participantes com ou sem filhos	31
Figura 9 Caracterização das três componentes principais por rendimento subjetivo	32
Figura 10 Clusters de motivos de restrição ou limitação do consumo de alimentos biológicos	33
Figura 11 Dados sociodemográficos por clusters (percentagem).....	34
Figura A2-1 Projeção das distâncias entre os 27 coeficientes mais elevados.	54

Lista de abreviaturas

IFOAM - International Federation of Organic Agriculture Movements

TOFC - True Organic Food Consumers

SOFC - Sporadic Organic Food Consumers

IOFC - Inexperienced Organic Food Consumers

OGM – Organismos Geneticamente Modificados

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e delimitação da problemática

A seleção de uma alimentação biológica tem sido uma preocupação crescente para os consumidores que estão sensibilizados com as problemáticas emergentes associadas, por exemplo, à falta de segurança de muitos alimentos convencionais. Os alimentos biológicos oferecem um nível de qualidade e segurança que grande parte dos alimentos convencionais não apresenta. As indústrias começam a desenvolver mais produtos biológicos, muito devido a esta exigência dos consumidores e também por questões de responsabilidade social, que têm o potencial de melhorar a imagem das marcas.

A designação de “biológico” tem-se disseminado, mas por vezes não é utilizada ou entendida corretamente. Do lado das indústrias agro-alimentares, os requisitos legais que precisam de ser cumpridos para utilizar a designação “biológico” não são respeitados, o que faz com que existam falsos alimentos biológicos. Do lado do consumidor, o conceito “biológico” tem a conotação de algo que é produzido localmente, sem grande industrialização e sem fertilizantes ou aditivos químicos. Facilmente se ouve um pequeno produtor local ou um indivíduo que possui horta em casa a alegar que os seus produtos são biológicos porque provêm da sua quinta. Contudo, nestas situações é necessário questionar se: as sementes utilizadas são biológicas; o terreno cultivado tem a composição química adequada à produção biológica; ou a água utilizada na rega apresenta um equilíbrio adequado. São alguns exemplos de requisitos necessários para designar um produto de biológico. Desta forma, o conceito “biológico” deve ser bem aprofundado e comunicado ao consumidor para que este consiga perceber as suas características e a complexidade da sua produção.

1.2 Propósito de estudo

O mercado dos alimentos biológicos tem crescido muito nos últimos anos. Para acompanhar e compreender este crescimento, têm sido conduzidos estudos um pouco por todo o mundo: estudos sobre o crescimento e

desenvolvimento do mercado, sobre os consumidores de alimentos biológicos e sobre os seus comportamentos de compra e de consumo. Porém, muitos são os estudos que têm revelado conclusões contraditórias devido às diferenças observadas entre os consumidores, os seus estilos de vida e cultura.

Em Portugal foram identificadas teses de mestrados sobre os alimentos biológicos e os seus consumidores. Esses estudos centram-se nas motivações e limitações ao consumo de alimentos biológicos (Santos, 2014) e na caracterização dos consumidores de alimentos biológicos em Portugal (Cruz, 2011). Porém, não foi identificado qualquer estudo que abordasse a perceção dos consumidores face aos alimentos biológicos, nem a segmentação do mercado de alimentos biológicos, temas de extrema importância para as empresas que comercializam esse tipo de alimentos.

1.3 Motivação e relevância da pesquisa

A escolha do tema da presente dissertação foi reflexo do gosto e do percurso académico e profissional da autora. Licenciada em Ciências da Nutrição, Brand Manager de profissão, em empresa do sector agro-alimentar, e futura Mestre em Marketing, percebeu a importância que a alimentação biológica está a ganhar na sociedade e o esforço que a indústria alimentar tem feito para acompanhar esse fenómeno. Para que a indústria consiga acompanhar o crescimento deste mercado, é fulcral compreender as atitudes, motivações e comportamentos dos consumidores face a alimentos biológicos. Esse conhecimento permitirá alicerçar decisões estratégicas (segmentação, targeting e posicionamento) e táticas de empresas que produzam ou comercializem alimentos biológicos.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Mercado dos alimentos biológicos, a atualidade e o futuro

Como reflexo das alterações que o planeta tem sofrido a nível global e do seu impacto nos consumidores, surge a agricultura biológica que nos últimos anos tem demonstrado um enorme desenvolvimento e crescimento por todo o mundo (Teng & Lu, 2016). Estatísticas da *International Federation of Organic*

Agriculture Movements (IFOAM) revelam um aumento das áreas de produção de agricultura biológica e de produtores, aumento da quantidade de alimentos biológicos disponíveis e aumento da procura e venda dos mesmos. Segundo a IFOAM, entre os anos de 2013 e 2014, verificou-se um aumento de 13% a nível mundial do número de produtores de alimentos biológicos. No final do ano de 2014 havia 2.3 milhões de produtores em todo o mundo. A Índia é o país onde se encontra o maior número de produtores de alimentos biológicos, seguido pelo Uganda e México. No mesmo estudo, e no mesmo horizonte temporal, também foi possível verificar que surgiram mais 500.000 hectares de produção biológica. Em 2014, a Oceânia contou com 17.3 milhões de hectares de produção biológica, a Europa com 11.6 milhões e a América Latina com 6,8 milhões. As vendas de alimentos biológicos cresceram cinco vezes desde 1999 (15.2 milhões de USD - 80 biliões de USD) (*International Federation of Organic Agriculture Movements* IFOAM, 2016).

Portugal ainda é um país com uma quota de mercado reduzida na União Europeia, apesar de nos últimos anos ter registado um aumento da produção e da área cultivada com alimentos biológicos (Cruz, 2011; Squadra – Marketing & Sales Consultants, 2017). De acordo com um estudo realizado pelo *Research Institute of Organic Agriculture* FiBL em 2015, Portugal é o 15º país da União Europeia com maior área de produção de alimentos biológicos, contando com 241.375 hectares de terreno cultivado, e o 14º país com mais produtores de alimentos biológicos (4.142 produtores). O líder de vendas de alimentos biológicos é a Alemanha, com 8.620 milhões de euros, enquanto Portugal regista 21 milhões de euros (Willer & Lernoud, 2017).

O futuro dos alimentos biológicos parece ser promissor. Prevê-se um crescimento continuado da procura desse tipo de alimentos por parte de consumidores ocasionais e frequentes. O aumento previsto exigirá o aumento da área de produção, do número de produtores e de alimentos produzidos. A diferença de preços observada entre os alimentos biológicos e convencionais tenderá a diminuir, pois a produção de alimentos biológicos vai estar mais equilibrada com a produção de alimentos convencionais (Jensen et al., 2011).

2.2 Alimentos biológicos e a legislação europeia

O crescimento do mercado de alimentos biológicos foi acompanhado de regulamentação e legislação que estabelece padrões de produção agrícola, o funcionamento do mercado dos alimentos biológicos e a sua certificação, aspetos essenciais para a confiança dos consumidores (Janssen & Hamm, 2012; Padel et al., 2009). A certificação de alimentos biológicos é crítica para gerar a confiança dos consumidores em alimentos biológicos, uma vez que é difícil distingui-los dos alimentos convencionais, quando não identificados no ponto de venda ou mesmo após o seu consumo. Quando combinada com a rotulagem, a certificação é considerada uma ferramenta política muito eficaz para prevenir alegações fraudulentas, que se tornam uma barreira para ganhar a confiança do consumidor (Janssen & Mamm, 2014).

O Regulamento Nº. 834/2007 da Comunidade Europeia relativo à produção biológica e à rotulagem de produtos biológicos, é o documento legal que estabelece as regras e princípios necessários para a produção e comercialização de alimentos biológicos. Este regulamento começa por definir produção biológica da seguinte forma:

A produção biológica é um sistema global de gestão das explorações agrícolas e de produção de géneros alimentícios que combina as melhores práticas ambientais, um elevado nível de biodiversidade, a preservação dos recursos naturais, a aplicação de normas exigentes em matéria de bem-estar dos animais e método de produção em sintonia com a preferência de certos consumidores por produtos obtidos utilizando substâncias e processos naturais... (Regulamento (CE) n.º 834/2007 do Conselho, de 28 de Junho de 2007, relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos e que revoga o Regulamento (CEE) n.º 2092/91., 2007).

O Regulamento Nº. 834/2007 também descreve os objetivos da produção biológica como sendo:

- a) Estabelecer um sistema de gestão agrícola sustentável que:

i) respeite os sistemas e ciclos da natureza e mantenha e reforce a saúde dos solos, da água, das plantas e dos animais e o equilíbrio entre eles;

ii) contribua para um elevado nível de diversidade biológica;

iii) faça um uso responsável da energia e dos recursos naturais, como a água, os solos, as matérias orgânicas e o ar;

iv) respeite normas exigentes de bem-estar dos animais e, em especial, as necessidades comportamentais próprias de cada espécie.

b) Procurar obter produtos de elevada qualidade.

c) Procurar produzir uma ampla variedade de géneros alimentícios e de outros produtos agrícolas que correspondam à procura, por parte dos consumidores, de bens produzidos através de processos que não sejam nocivos para o ambiente, a saúde humana, a fitossanidade ou a saúde e o bem-estar dos animais (Regulamento (CE) n.º 834/2007 do Conselho, de 28 de Junho de 2007, relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos e que revoga o Regulamento (CEE) n.º 2092/91, 2007).

Como características dos alimentos biológicos apuramos com destaque, a sua qualidade, que se deve ao grande controlo e cuidados durante a produção, para impedir a utilização de compostos químicos não autorizados pela legislação em vigor e controlo das quantidades de substâncias utilizadas. Na produção de alimentos biológicos a utilização de substâncias químicas é muito limitada, enquanto na produção de alimentos convencionais estão permitidas centenas delas. A produção de alimentos biológicos é muito mais cuidada, mas também mais difícil de controlar que a de alimentos convencionais. Sem uma quantidade abusiva de substâncias químicas e contaminantes, a nível nutricional os alimentos biológicos apresentam quantidades mais elevadas de vitamina C, carotenoides e compostos fenólicos com fortes propriedades antioxidantes, o que faz destes, alimentos de elevada qualidade e com um sabor muito mais intenso que os convencionais (Rembialkowska, 2016).

Os alimentos biológicos estão muito associados a preços elevados. Por vezes o consumidor não conhece os motivos que geram a diferença de preços entre os alimentos convencionais e os alimentos biológicos e, por isso, exclui a hipótese da sua compra. O preço mais elevado destes alimentos justifica-se

frequentemente porque: a) a sua oferta é limitada em comparação com a sua procura; b) os custos de produção e de gestão pós-colheita são mais elevados devido aos cuidados e requisitos a cumprir durante essas etapas; c) o marketing e a cadeia de distribuição destes alimentos têm sido relativamente ineficientes. Não são apenas os motivos relacionados com os métodos de produção dos alimentos biológicos que conduzem a um preço elevado. Muitos outros fatores não ligados à produção propriamente dita têm impacto, nomeadamente: a) melhoria e proteção do meio ambiente, assim com o bem-estar dos animais; b) evitar riscos de saúde para os agricultores responsáveis pelo manuseamento de substâncias químicas; e c) desenvolvimento rural (*Food and Agriculture Organization of the United Nation*, 2017).

2.3 Consumidores de alimentos biológicos

Definir o perfil do consumidor de alimentos biológicos é uma tarefa complexa. Os resultados obtidos em estudos que visaram traçar o perfil do consumidor de alimentos biológicos são algo contraditórios e inconclusivos (Dettmann & Dimitri, 2010; Diamantopoulos et al., 2003; Grubor & Djokic, 2016).

Através da análise sociodemográfica, os estudos revelam que as mulheres têm uma atitude mais positiva face aos alimentos biológicos e são, por isso, quem mais compra e consome esse tipo de alimentos, comparativamente ao sexo oposto (Grubor, & Djokic, 2016; Nasir, & Karakaya, 2014; Davies et al., 1995). De entre esse grupo, são as mulheres adultas, casadas e com filhos quem mais procura essa alimentação, procurando assim oferecer alimentos de elevada qualidade à sua família (Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012; Ureña et al., 2008; Hughner et al., 2007). Porém, a presença de filhos parece não ser um fator significativo para um maior consumo de alimentos biológicos quando o rendimento familiar é baixo (Grubor, & Djokic, 2016; Davies et al., 1995). Apesar de o fator demográfico idade não revelar grande impacto no perfil dos consumidores de alimentos biológicos, alguns estudos revelam que são os indivíduos que têm idades compreendidas entre os 30 e os 49 anos quem mais consome alimentos biológicos (Davies et al., 1995;

Cruz, 2011). Os indivíduos mais jovens também tendem a ter uma atitude muito positiva face a alimentos biológicos, porém a sua disponibilidade financeira é limitada, refletindo assim numa baixa frequência de compra desses alimentos (Nasir, & Karakaya, 2014; Davies et al., 1995; Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012).

O nível de escolaridade do consumidor também é um fator que pode influenciar as suas atitudes face a alimentos biológicos. O nível de escolaridade é essencial para transformar um consumidor “inconsciente” em consumidor frequente de alimentos biológicos, pois um consumidor informado e com um elevado nível de escolaridade, de certa forma conhece e percebe as características de um alimento biológico, assim como os benefícios associados (Krystallis et al., 2006; Bellows et al., 2008). Desta forma, diversos estudos revelam que os indivíduos que apresentam uma atitude mais favorável para com os alimentos biológicos são: (1) aqueles que têm um nível de escolaridade mais elevado (Grubor, & Djokic, 2016; Nasir, & Karakaya, 2014; Dettmann, & Dimitri, 2010); (2) aqueles que se preocupam muito com o seu estado de saúde e (3) os que procuram ter um comportamento de consumo sustentável, preocupando-se com questões de responsabilidade social (Grubor, & Djokic, 2016; Nasir, & Karakaya, 2014). As pessoas que têm ou que conhecem alguém que tenha determinado problema médico, também são as que preferem incluir os alimentos biológicos na sua alimentação (Grubor, & Djokic, 2016).

Outros estudos revelam ainda que os maiores consumidores de alimentos biológicos são os indivíduos de raça caucasiana, com um elevado nível de escolaridade e um rendimento elevado (Dettmann & Dimitri, 2010). Os indivíduos que são mais devotos de uma religião também são referidos como os mais conservadores a nível da alimentação, estando comprometidos com os alimentos convencionais que desde sempre consumiram e, por isso, tendem a não comprar alimentos biológicos (Bellows et al., 2008).

2.4 Segmentação dos consumidores de alimentos biológicos

Diferentes autores segmentam os consumidores de alimentos biológicos de formas distintas e tendo por base diferentes características. No estudo de

Hamzaoui-Essoussi & Zahaf (2012), os consumidores foram classificados em três grupos em termos de características psicográficas e tendo por base os seus comportamentos e atitudes: (1) TOFC (*True Organic Food Consumers*), (2) SOFC (*Sporadic Organic Food Consumers*) e (3) IOFC (*Inexperienced Organic Food Consumers*).

Os TOFC são os ditos consumidores de compra habitual, que já possuem o seu próprio esquema de compra, estão muito motivados pelas dimensões humanas e naturais, têm um estilo de vida muito orientado por princípios e têm uma grande preocupação com o meio ambiente, associando os alimentos biológicos a produtos amigos do ambiente. Estes são consumidores ditos “profissionais,” que compram qualquer tipo de alimento biológico, possuem um elevado nível de escolaridade e um rendimento muito elevado. Normalmente habitam em centros urbanos, têm despesas elevadas com alimentos biológicos, mas ao mesmo tempo revelam satisfação com a sua experiência de consumo desses alimentos.

O segundo grupo designado por estes autores como “consumidores esporádicos” (SOFC) são inconstantes, variando muito nas suas compras e comprando alimentos biológicos de forma ocasional. Estes consumidores não entendem corretamente o conceito de alimentos biológicos, nem percebem as diferenças existentes entre estes e os convencionais. A informação que possuem e a base da sua confiança nestes produtos está apenas na informação que recebem no ponto de venda, pois não procuram adquirir mais conhecimento sobre alimentos biológicos. A nível económico, auferem um rendimento inferior ao do grupo de consumidores frequentes (TOFC), o que faz com que apresentem uma menor disponibilidade para pagar por alimentos com preço *premium*.

O terceiro grupo são os “consumidores inexperientes” (IOFC) que compram muito raramente alimentos biológicos. São maioritariamente estudantes e não estão dispostos a pagar mais por alimentos biológicos, não estão preocupados com o meio ambiente ou com a economia local e, por isso, compram estes alimentos com pouca frequência (Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012).

2.5 Comportamento de compra dos consumidores de alimentos biológicos

O comportamento de compra compreende todos os processos dinâmicos que estão envolvidos na decisão do consumidor para a aquisição de um bem ou serviço: reconhecimento da necessidade; recolha de informação; avaliação de alternativas; escolha do produto/serviço; e avaliação pós-compra. Neste processo, os fatores sociodemográficos, socioeconómicos, culturais ou éticos, as experiências passadas e os grupos de referência têm influência nas decisões tomadas pelos consumidores (Solomon et al., 2006; Kotler & Armstrong, 2014).

Com o objetivo de compreender melhor o processo de compra dos consumidores de alimentos biológicos, Hamzaoui-Essoussi e Zahaf (2012) conduziram um estudo no Canadá que propôs um modelo concetual complexo baseado em variáveis relacionadas com os consumidores e integrando três dimensões distintas: a) dimensão consumidores; b) dimensão vendedores; e c) dimensão das forças ambientais. Este modelo defende que a compra de alimentos biológicos está relacionada com as motivações dos consumidores, que por sua vez são influenciadas pela informação que lhes é transmitida sobre esses produtos. A informação adquirida por parte dos consumidores de alimentos biológicos, juntamente com informações relacionadas com a rotulagem e a certificação desses produtos, faz com que a confiança do consumidor no alimento possa aumentar. Com isto o consumidor estará mais capaz de escolher alimentos biológicos, assim como o local para aquisição. Contudo, o consumidor ainda pode ter preocupações a nível ambiental, quer seja com a agricultura local ou com a sustentabilidade das comunidades, fazendo elevar a sua motivação para comprar alimentos biológicos (Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2008).

Ao analisar o comportamento de compra de consumidores de alimentos biológicos, Ureña et al. (2008) verificou existir diferenças entre mulheres e homens. São as mulheres quem mais compra alimentos biológicos, quem revela uma maior disposição para alterar a sua alimentação, consumindo alimentos nutricionalmente equilibrados e isentos de aditivos, e quem adota

estilos de vida mais saudáveis. São também as mulheres quem mais procura informações sobre os alimentos que consome e quem mais conhecimento tem sobre os efeitos destes na saúde (Ureña et al., 2008). Para além disso, existem outros fatores intrínsecos que já foram detalhados no ponto anterior aquando a caracterização do consumidor de alimentos biológicos (Solomon et al., 2006; Kotler & Armstrong, 2014).

2.6 Fatores motivadores e limitadores do consumo de alimentos biológicos

2.6.1 Fatores motivadores do consumo de alimentos biológicos

Atualmente verifica-se uma tendência crescente para os consumidores fazerem escolhas mais informadas, preferindo incluir no seu regime alimentar alimentos seguros, de qualidade, saudáveis, saborosos e que não comprometam o meio ambiente (Teng & Lu, 2016). Dada esta crescente necessidade e procurando desvendar os motivos que levam os consumidores a escolher uma alimentação biológica, vários estudos têm sido conduzidos um pouco por todo o mundo (Roitner-Schobesberger et al., 2008; Santos, 2014; Goetzke et al., 2014; Teng & Lu, 2016).

Motivação é entendida como uma força condutora de todo o comportamento humano para alcançar ou satisfazer certas necessidades. Ao estar desperta uma necessidade, um estado de tensão invade o consumidor, que por sua vez age de forma a reduzir ou eliminar essa tensão, ao satisfazer a necessidade (Solomon et al., 2006). Quando, por parte do consumidor existe a necessidade de consumir alimentos mais seguros, saudáveis e de qualidade, a inclusão de alimentos biológicos na sua alimentação pode ser uma solução para reduzir a tensão gerada por essa necessidade. Os motivos que levam os consumidores a optar por alimentos biológicos em detrimento de alimentos convencionais, podem ser: a) melhoria do estado de saúde; b) consumo de alimentos saborosos, nutritivos e seguros; c) consumo de alimentos de qualidade e que não possuem substâncias químicas, tais como pesticidas e fertilizantes químicos; d) alimentos considerados atualmente “*fashion*”; e) curiosidade pela experimentação de alimentos biológicos; e f) alimentos

produzidos através de métodos rigorosos que não comprometem o meio ambiente e os que nele habitam (Quadro 1). Zakowska-Biemans (2011) defende que a preocupação com a saúde é o motivo principal para a compra e consumo de alimentos biológicos.

Vega-Zamora et al. (2013) consideram que os motivos para o consumo de alimentos biológicos podem ser agrupados em (1) motivos egoístas (e.g., saúde e segurança), (2) motivos hedónicos (e.g., aspeto e sabor dos alimentos), e (3) motivos altruístas (e.g., preocupação com o meio-ambiente, bem-estar animal, desenvolvimento rural e local). Os mesmos autores concluem que os motivos egoístas são considerados mais importantes que os motivos altruístas.

Quadro 1 Motivos para o consumo de alimentos biológicos e respetivos estudos

Motivo	Fonte
Melhoria do estado de saúde	Aertsens et al. (2009); Roitner-Schobesberger et al. (2008); Basha et al. (2015); Zanolli & Naspetti (2002); Thøgersen et al. (2015); Cerjak et al. (2010); Ozguven (2012); Zakowska-Biemans (2011)
Alimentos saborosos, nutritivos e seguros	Aertsens et al. (2009); Thøgersen et al. (2015); Roitner-Schobesberger et al. (2008); Ozguven (2012); Zakowska-Biemans (2011)
Alimentos de qualidade e isentos de substâncias químicas	Roitner-Schobesberger et al. (2008); Basha et al. (2015); Thøgersen et al. (2015); Cerjak et al. (2010); Ozguven (2012); Zakowska-Biemans (2011)
Alimentos “ <i>fashion</i> ”	Roitner-Schobesberger et al. (2008)
Curiosidade	Aertsens et al. (2009)
Preocupação ambiental	Aertsens et al. (2009); Cerjak et al. (2010); Roitner-Schobesberger et al. (2008)

2.6.2 Fatores limitadores do consumo de alimentos biológicos

Apesar do crescimento observado no consumo dos alimentos biológicos, existem aspectos que condicionam o acesso e aquisição desses produtos. Pode haver intenção de compra, mas outros fatores limitadores podem condicionar a decisão. Como fatores limitadores do consumo de alimentos biológicos podem ser referidos os seguintes: a) preço elevado dos alimentos biológicos; b) pouca disponibilidade ou inexistência de alimentos biológicos no ponto de venda; c) pouca informação sobre alimentos biológicos; e d) falta de confiança nos alimentos biológicos (Quadro 2).

Os preços elevados praticados em alimentos biológicos têm sido muito investigados e mencionados em estudos empíricos como sendo os maiores limitadores da compra desses alimentos (Santos, 2014; Cheng, 2016; Roitner-Schobesberger et al., 2008). Os preços elevados são consequência de cuidados e métodos rigorosos utilizados na produção de alimentos biológicos, assim como as técnicas de distribuição e promoção utilizadas que são diferentes das empregues em alimentos convencionais. Os consumidores parecem não estar dispostos a pagar mais por alimentos biológicos quando lhes são oferecidos alimentos convencionais a preços bem mais acessíveis, em média 80% mais baixos (Daunfeldt & Rudholm, 2014; Cheng, 2016). A inexistência ou quantidade limitada de alimentos biológicos em muitas superfícies comerciais, principalmente nas lojas de maior conveniência para os consumidores, também está entre as limitações da compra destes produtos (Santos, 2014; Roitner-Schobesberger et al., 2008). A vida ocupada de muitos consumidores faz com que optem por lojas perto da sua habitação ou no percurso habitual, que raramente disponibilizam esse tipo de alimentos (Hjelmar, 2011). Outro fator que pode limitar o consumo de alimentos biológicos e que deve ser trabalhado pelo marketing é a falta de informação sobre alimentos biológicos disponibilizada ao consumidor. Quanto mais informação o consumidor tiver sobre os alimentos biológicos, maior será a sua confiança neste tipo de alimentos e, assim, maior será o consumo (Hjelmar, 2011). A rotulagem de artigos biológicos é uma ferramenta muito eficaz para a transmissão de informação sobre esses alimentos e onde pode ser inserido um

selo de certificação. A certificação de alimentos biológicos e a sua comunicação é fundamental para transmitir confiança aos consumidores (Zakowska-Biemans, 2011).

Quadro 2 Limitadores para o consumo de alimentos biológicos e respetivos estudos

Limitador	Fonte
Preços elevados dos alimentos biológicos	Davies et al. (1995); Santos (2014); Cheng (2016); Roitner-Schobesberger et al. (2008); Zanolli & Naspetti (2002); Thøgersen et al. (2015); Cerjak et al. (2010); Ozguven (2012); Zakowska-Biemans (2011)
Pouca disponibilidade ou inexistência dos alimentos biológicos no ponto de venda	Davies et al. (1995); Santos (2014); Roitner-Schobesberger et al. (2008); Zanolli & Naspetti (2002); Thøgersen et al. (2015); Cerjak et al. (2010); Hjelm (2011); Zakowska-Biemans (2011)
Pouca informação sobre os alimentos biológicos	Hjelm (2011); Zanolli & Naspetti (2002); Zakowska-Biemans (2011)
Falta de confiança nos alimentos biológicos	Suh et al. (2012)

2.7 Alimentos biológicos aos olhos do consumidor

Solomon et al. (2006) define percepção como o processo pelo qual os estímulos recebidos pelos indivíduos, são selecionados, organizados e interpretados. Este processo varia de pessoa para pessoa, dependendo da intensidade do estímulo e da forma como os órgãos sensoriais o captam e de como o consumidor interpreta o estímulo. A percepção é fundamental no comportamento de compra, podendo influenciar as preferências dos consumidores e a própria decisão de compra (Yiridoe et al., 2005).

No que respeita à alimentação biológica, Cheng (2016) afirma que a percepção dos consumidores tem mudado ao longo do tempo e de diferentes

formas em diferentes países. Apesar da maioria dos consumidores revelar uma atitude favorável face a alimentos biológicos (Cheng, 2016; Saba & Messina, 2003), ainda existem muitas dúvidas e questões por esclarecer (Hughner et al., 2007). Um assunto que ainda não está claro para os consumidores é o método de produção de alimentos biológicos, porém grande parte dos consumidores consegue associar o termo “biológico” a alimentos livres de pesticidas, que por si só estabelece um dos princípios da produção biológica (Hughner et al., 2007).

Estudos têm revelado alguns dos atributos que os consumidores mais percebem e esperam dos alimentos biológicos (Loebnitz & Aschemann-Witzel, 2016; Meyer-Höfer et al., 2015; Shafie & Rennie, 2012; Essoussi & Zahaf, 2008). Os atributos que os consumidores mais esperam dos alimentos biológicos é a ausência de pesticidas, fertilizantes e organismos geneticamente modificados (OGM). A estes atributos, Loebnitz & Aschemann-Witzel (2016) associam a classificação de “natural” e consequentemente a associação ao atributo de “saudável.” Outros atributos que os consumidores mais esperam dos alimentos biológicos é a “elevada qualidade” (Loebnitz & Aschemann-Witzel, 2016; Meyer-Höfer et al., 2015) e o seu “bom sabor” (Loebnitz & Aschemann-Witzel, 2016; Meyer-Höfer et al., 2015; Shafie & Rennie, 2012). Também esperam que os alimentos biológicos sejam produzidos através de métodos sustentáveis, respeitando padrões que se comprometam a proteger o meio ambiente e os animais (Meyer-Höfer et al., 2015).

2.8 Objetivos do estudo

A presente dissertação tem como objetivos gerais: (1) perceber como o consumidor percebe o consumo de alimentos biológicos e (2) segmentar o mercado de alimentos biológicos com recurso às motivações e limitações de compra e consumo. Para tal, foram desenvolvidos os seguintes problemas de investigação “Qual a percepção que os consumidores têm dos alimentos biológicos?” e “O que motiva ou limita a compra e consumo de alimentos biológicos?.”

2.9 Objetivos específicos

Para conhecer a percepção dos consumidores face aos alimentos biológicos e as motivações / limitações à sua compra e consumo, foram estabelecidos três objetivos específicos: O1: Conhecer a percepção que os consumidores têm do conceito “biológico” associado à alimentação; O2: Conhecer a frequência de consumo dos alimentos biológicos; O3: Conhecer os motivos que levam ao consumo ou limitação do consumo de alimentos biológicos. Foi a pensar nestes objetivos específicos que se desenhou o instrumento de recolha de dados, mais à frente detalhado.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

3.1 Tipo de estudo e abordagem

A pesquisa empírica no âmbito do presente trabalho é de natureza descritiva e quantitativa. Entende-se como pesquisa de natureza descritiva, o tipo de investigação que tem como objetivo identificar e descrever um determinado fenómeno sem ser necessária a intervenção do investigador durante a recolha de dados e sem a necessidade de estabelecer uma relação causa-efeito (Saunders et al., 2009). Adotou-se uma abordagem quantitativa por ser a que permite calcular a frequência e a intensidade dos comportamentos, crenças e atitudes dos participantes através de instrumentos de fácil e rápida aplicação e recolha de dados (Saunders et al., 2009). A recolha de dados será feita com recurso a inquérito. Relevante de acrescentar a este ponto, que a recolha de dados foi realizada num único período de tempo, ou seja, trata-se de um estudo *cross-sectional*.

3.2 Amostragem

A técnica de amostragem utilizada neste estudo foi não probabilística, por conveniência. Neste tipo de amostra por conveniência é o investigador que seleciona os elementos que irão participar no estudo, que normalmente são os que se encontram mais facilmente disponíveis (Saunders et al., 2009), o que se torna uma vantagem na recolha da amostra.

Para o presente estudo foi recolhida uma amostra de indivíduos do sexo masculino e feminino, de diferentes faixas etárias, consumidores ou não de alimentos biológicos.

O instrumento de recolha de dados utilizado foi o questionário, divulgado no meio digital, através das redes sociais Facebook e LinkedIn.

3.3 Instrumento de recolha de dados

Tal como referido anteriormente, o questionário foi o instrumento de recolha de dados utilizado no presente estudo pelo facto de ser um método que não necessita de investimento substancial e que permite a recolha de informação de forma rápida. Saunders et al. (2009) esclarece que o termo questionário inclui uma grande variedade de técnicas de recolha de dados em que cada indivíduo é incentivado a responder a um mesmo conjunto de questões numa ordem predeterminada. Mais especificamente, o questionário utilizado foi estruturado e autoadministrado eletronicamente através da internet, numa plataforma online e sem qualquer intervenção por parte do investigador durante a fase de recolha de dados (Saunders et al., 2009).

Estando delineada a natureza e o tipo de estudo, o instrumento de recolha de informação pôde começar a ser desenvolvido. O questionário (Anexo I) foi desenvolvido tendo em mente os objetivos gerais e específicos do estudo e foi aplicado através da plataforma online Qualtrics Online Survey, contemplando um total de 13 questões, sendo 12 de resposta fechada e uma de resposta aberta curta.

O questionário é iniciado com uma questão de resposta aberta curta que serve de primeiro ponto de interação com o inquirido e de identificação das associações que o consumidor faz relativamente a alimentos biológicos. As questões seguintes são de resposta fechada e pretende-se caracterizar o respondente como consumidor, nomeadamente se consome alimentos biológicos, a frequência de consumo, os motivos que o levam ou não ao consumo e os fatores influenciadores da decisão de compra.

Para conceção das questões e opções de resposta apresentadas, foram tidos em conta os estudos referidos na secção de revisão de literatura (Roitner-

Schobesberger et al., 2008; Santos, 2014; Goetzke et al., 2014; Teng & Lu, 2016).

O questionário termina com sete questões que visam caracterizar o perfil socio-demográfico do inquirido, nomeadamente sexo, idade, nível educacional, situação profissional e rendimento subjetivo.

Com o objetivo de encontrar e melhorar possíveis inconformidades no instrumento de recolha de informação, foi realizado um pré-teste do questionário. O pré-teste foi aplicado presencialmente no decorrer do dia 10 de setembro de 2017 a quatro indivíduos e recorrendo ao software Qualtrics Online Survey, o mesmo utilizado para a aplicação do questionário à amostra. Desses quatro indivíduos todos reportaram ser consumidores de alimentos biológicos, mas com diferentes frequências de consumo (raramente, algumas vezes e muitas vezes). Uma vez feito o pré-teste, foi solicitado *feedback* imediato a cada um dos inquiridos que reportaram não sentir qualquer tipo de dificuldade em responder ao questionário e que este se mostrava bem elaborado e simples.

Desta forma, não existindo a necessidade de fazer alterações no instrumento de recolha de dados, procedeu-se à sua ativação e divulgação através dos meios já referidos. O questionário foi aplicado de 16 de setembro a 10 de outubro e durante esse período foi possível recolher 95 respostas.

3.4 Processamento de dados e recodificação de variáveis

Os dados resultantes da aplicação do questionário foram analisados com recurso ao software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 24. A fim de facilitar a análise dos dados recolhidos através de questionário, procedeu-se à recodificação das seguintes variáveis: idade, frequência de consumo de alimentos biológicos, escolaridade e perceção de rendimento subjetivo.

Idade

Variável transformada na variável “Escalão etário”, sendo (1) 14 a 25 anos, (2) 26 a 30 anos, (3) 31 a 44 anos, (4) 45 a 63 anos.

Frequência de consumo de alimentos biológicos

- (1) nunca/raramente - compreende as respostas “raramente,” “poucas vezes” e “nunca.”
- (2) ocasionalmente - compreende as respostas “algumas vezes.”
- (3) frequentemente - compreende as respostas “muitas vezes,” “quase sempre” e “sempre.”

Escolaridade

Variável transformada na variável Habilitações Literárias, sendo que (1) sem ensino superior e (2) com ensino superior.

Percepção de rendimento subjetivo

Sendo que (1) vive com dificuldades, (2) dá para viver, (3) vive confortável.

No capítulo seguinte procede-se à análise e discussão de resultados.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Com a aplicação do questionário foram obtidas 95 respostas, sendo apenas validadas 77, pelo facto de existirem questionários incorretamente preenchidos e que, por esse motivo, não foram considerados na análise.

4.1 Caracterização da amostra

A amostra apresenta mais indivíduos do sexo feminino que do sexo masculino e com uma média etária de 34,4 anos ($\sigma = 12,077$), tendo o inquirido mais novo 14 anos e o mais velho 63 anos (Anexo II - Quadro A2-1). São indivíduos que maioritariamente não têm filhos e que não vivem sozinho.

No Quadro 3 é descrito o perfil sociodemográfico da amostra. Apesar de a amostra ser relativamente jovem, a maioria dos inquiridos apresenta uma elevada escolaridade. Ainda a referir que nenhum participante se apresenta sem escolaridade.

Ao nível da situação profissional, a amostra revela-se maioritariamente como sendo trabalhadora. Não foi contabilizado qualquer indivíduo reformado.

No que diz respeito à percepção do rendimento subjetivo, mais de metade dos indivíduos indicam que o “rendimento atual dá para viver.”

Quadro 3 Perfil sociodemográfico da amostra

		N	%
Sexo	Feminino	55	71,4
	Masculino	22	28,6
	Total	77	100,0
Idade	Dos 14 aos 25 anos	22	28,6
	Dos 26 aos 30 anos	17	22,1
	Dos 31 aos 44 anos	20	26,0
	Dos 45 aos 63 anos	18	23,4
	Total	77	100,0
Vive sozinho	Sim	11	14,3
	Não	66	85,7
	Total	77	100,0
Tem filhos	Sim	33	42,9
	Não	44	57,1
	Total	77	100,0
Escolaridade	Ensino básico 2º ciclo	1	1,3
	Ensino secundário	14	18,2
	Bacharelato	1	1,3
	Licenciatura	43	55,8
	Mestrado	17	22,1
	Doutoramento	1	1,3
	Total	77	100,0
Situação profissional	Estudante	5	6,5
	Trabalhador-estudante	12	15,6
	Trabalha por conta própria	13	16,9
	Trabalha por conta de outrem	44	57,1
	Desempregado	3	3,9
	Total	77	100,0
Perceção do rendimento subjetivo	É muito difícil viver com o rendimento atual	2	2,6
	É difícil viver com o rendimento atual	12	15,6
	O rendimento atual dá para viver	40	51,9
	O rendimento atual permite viver confortavelmente	23	29,9
	Total	77	100,0

4.2 Percepção do conceito “Alimentos Biológicos”

Tal como indicado anteriormente, a percepção dos consumidores face à alimentação biológica tem mudado ao longo do tempo. A maioria dos consumidores revelam uma atitude favorável face a alimentos biológicos (Cheng, 2016; Saba & Messina, 2003).

Para uma primeira abordagem à percepção dos indivíduos sobre os alimentos biológicos, sem que existisse qualquer tipo de influência por outras opções de resposta encontradas ao longo do questionário utilizado, foram recolhidas várias palavras que vêm à mente dos indivíduos quando pensam em alimentos biológicos. Ou seja, são identificadas as principais associações que os respondentes fazem a alimentos biológicos.

Na Figura 1 é apresentada uma nuvem criada pela frequência de referência dessas palavras. A palavra mais referida e que, por isso, tem um maior destaque na figura, foi “saudável,” uma característica positiva e benéfica que os indivíduos associam a alimentos biológicos. Contudo a segunda palavra mais referida foi uma característica que poderá ser negativa para os indivíduos, a palavra “caro.” Outras características foram referidas, pela seguinte ordem de frequência: “natural,” “saúde,” “químicos,” “saborosos,” “sem pesticidas,” “puro,” e “bom.” Estes resultados corroboram os resultados de estudos anteriores (Loebnitz & Aschemann-Witzel, 2016; Meyer-Höfer et al., 2015; Shafie & Rennie, 2012).

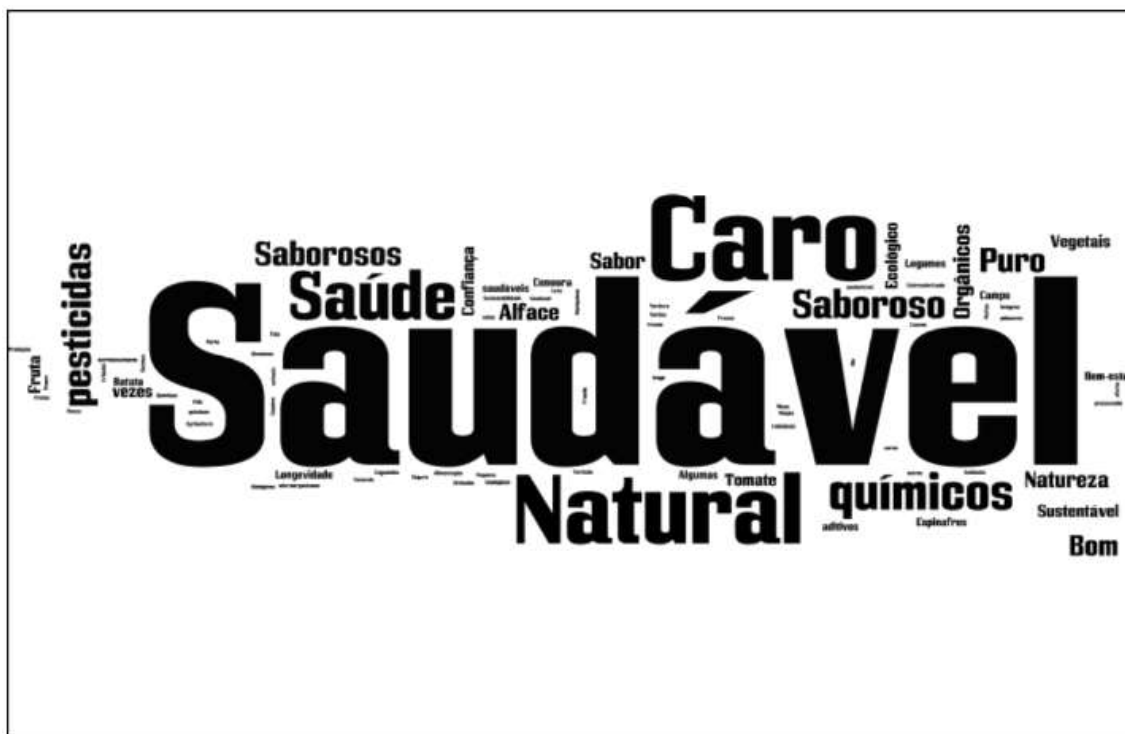


Figura 1 Nuvem de palavras que vêm à mente quando o consumidor pensa em alimentos biológicos (frequência)

4.3 Consumo de alimentos biológicos

Definir o perfil do consumidor de alimentos biológicos é uma tarefa complexa, sendo que os resultados obtidos em vários estudos parecem contraditórios e inconclusivos (Dettmann & Dimitri, 2010; Diamantopoulos et al., 2003; Grubor & Djokic, 2016). Desta forma, o presente estudo apresenta-se como mais uma referência que aborda a frequência do consumo de alimentos biológicos.

Neste estudo verifica-se que são as mulheres (65,5%) quem consome com mais frequência alimentos biológicos (ocasionalmente e frequentemente), quando comparadas com o sexo oposto (50%) que é o que indica com maior percentagem, consumir nunca/raramente alimentos biológicos (50%) (Quadro 4). Porém estas diferenças não são estatisticamente significativas ($U=499,500$; $p>0,001$). (Anexo II – Quadro A2-2). Estes resultados vão de encontro com os obtidos em estudos anteriores (Grubor, & Djokic, 2016; Nasir, & Karakaya, 2014; Davies et al., 1995).

No que respeita à relação entre a idade e a frequência de consumo de alimentos biológicos, apesar de em estudos anteriores se demonstrar muito variável, no presente estudo, constatou-se que são os indivíduos com idades superiores (idades entre os 45 e 63 anos) quem consome com mais frequência alimentos biológicos (77,8%), principalmente no que diz respeito a um consumo ocasional (66,7%). Porém torna-se relevante destacar que é nos indivíduos de faixa etária mais baixa que se verifica uma maior percentagem de consumo frequente (resposta: “consumo alimentos biológicos frequentemente”) (13,6%). Estas diferenças não são estatisticamente significativas ($\chi^2(3)=3,178$; $p>0,001$) (Anexo II – Quadro A2-3).

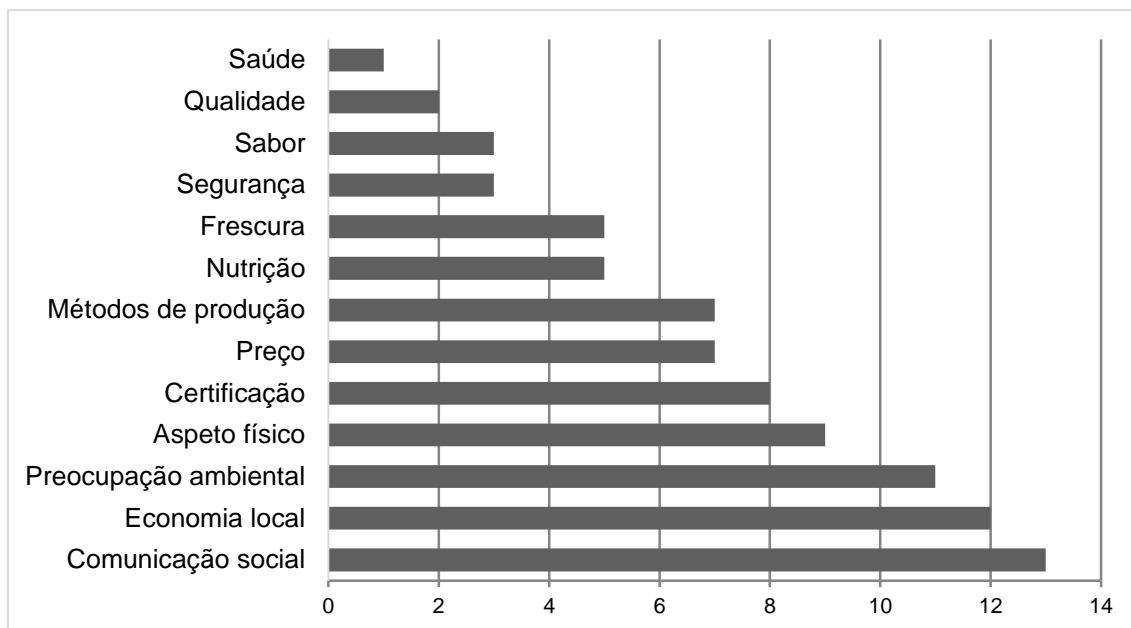
Contrário ao relatado em outros estudos (Krystallis et al., 2006; Bellows et al., 2008), constatou-se que são os indivíduos sem ensino superior que afirmam consumir alimentos biológicos com mais frequência (73,3%), sendo que as diferenças não são estatisticamente significativas ($\chi^2(1)=1,514$; $p>0,001$) (Anexo II – Quadro A2-4). São também os indivíduos que têm filhos que apresentam um consumo mais frequente de alimentos biológicos (60,6%), sendo que as diferenças não são estatisticamente significativas ($U=0,808$; $p>0,001$) (Anexo II – Quadro A2-5). Já quanto ao rendimento verifica-se que são os indivíduos que indicam que vivem confortavelmente com o rendimento (60,8%) quem mais frequentemente consome alimentos biológicos. Também aqui as diferenças não são estatisticamente significativas ($\chi^2(2)=0,724$; $p>0,001$) (Anexo II – Quadro A2-6).

Quadro 4 Frequência de consumo de alimentos biológicos

		Consumo de alimentos biológicos (%)		
		Nunca / Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente
Sexo	Feminino	34,5	60,0	5,5
	Masculino	50,0	36,4	13,6
	Total	39,0	53,2	7,8
Idade	14 a 25 anos	45,5	40,9	13,6
	26 a 30 anos	35,3	64,7	,0
	31 a 44 anos	50,0	45,0	5,0
	45 a 63 anos	22,2	66,7	11,1
	Total	39,0	53,2	7,8
Escolaridade	Sem ensino superior	26,7	60,0	13,3
	Com ensino superior	41,9	51,6	6,5
	Total	39,0	53,2	7,8
Filhos	Sim	39,4	51,5	9,1
	Não	38,6	54,5	6,8
	Total	39,0	53,2	7,8
Percepção de rendimento subjetivo	Vive com dificuldades	50,0	42,9	7,1
	Dá para viver	35,0	60,0	5,0
	Vive confortavelmente	39,1	47,8	13,0
	Total	39,0	53,2	7,8

4.4 Decisão de compra de alimentos biológicos

No momento exato da compra de alimentos biológicos, vários fatores podem ser considerados para a toma da decisão. Por ordem decrescente de importância, os fatores que são decisivos no momento de decisão de compra são: (1) Saúde; (2) Qualidade; (3) Sabor; (4) Segurança; (5) Frescura; (6) Nutrição; (7) Métodos de produção; (8) Preço; (9) Certificação; (10) Aspetto físico; (11) Preocupação ambiental; (12) Economia local e (13) Comunicação social (Figura 2). Com menos influência na decisão de compra estão fatores como a “preocupação ambiental,” “economia local” e “comunicação social.”



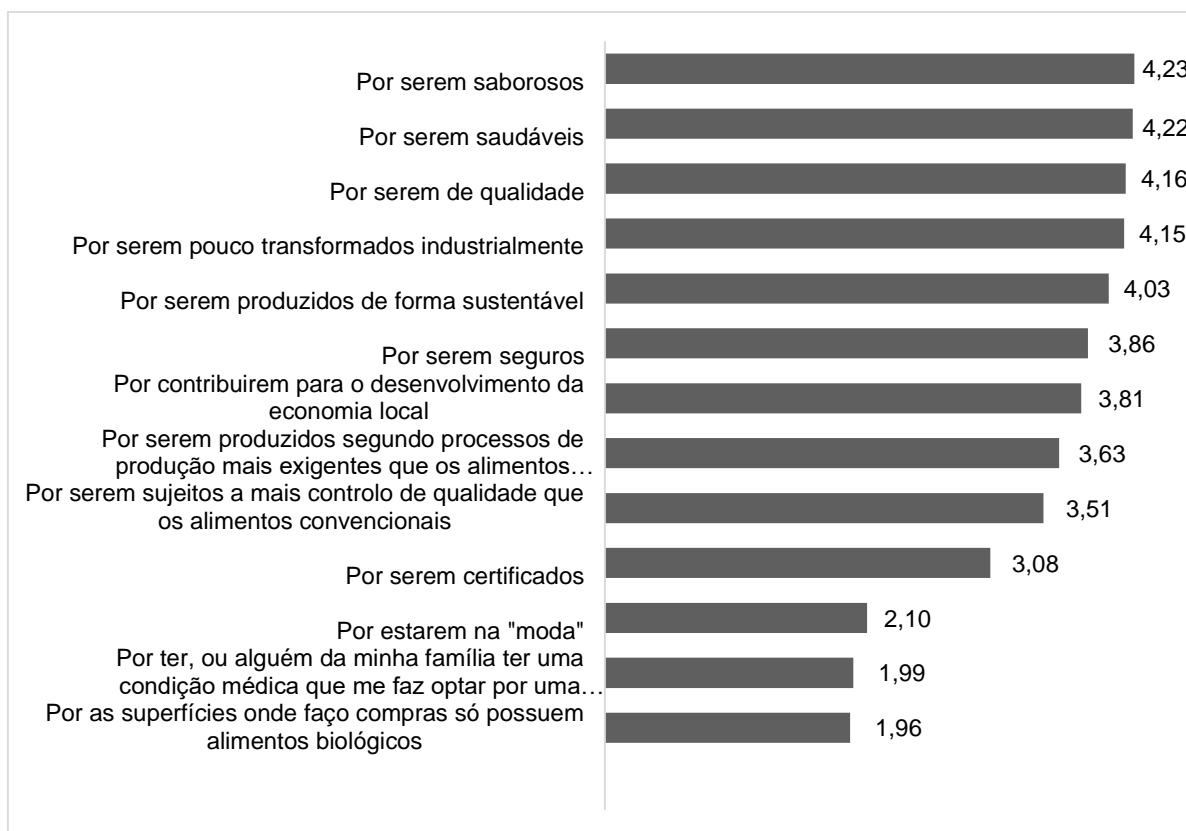
*Escala: 1- Primeiro fator decisivo (tem maior importância no momento de decisão); 13- Último fator decisivo (tem menos importância no momento de decisão).

Figura 2 Motivos para compra de alimentos biológicos (moda)

4.5 Motivos de consumo e de restrição do consumo de alimentos biológicos

4.5.1 Análise descritiva

Tal como indicado anteriormente, já vários estudos identificaram quais os principais motivos para o consumo e limitação do consumo de alimentos biológicos. Com o presente trabalho foi possível confirmar alguns destes dados, verificando-se que os motivos que mais conduzem ao consumo de alimentos biológicos são por ordem de importância: “por serem saborosos” (4,23), “por serem saudáveis” (4,22), “por serem de qualidade” (4,16), “por serem pouco transformados industrialmente” (4,15) e “por serem produzidos de forma sustentável” (4,03) (Figura 3).



*Escala: 1- Discordo totalmente a 5- Concordo totalmente.

Figura 3 Concorância dos motivos do consumo de alimentos biológicos (médias)

Quando questionados se gostariam de consumir mais alimentos biológicos (quantidade e variedade) do que consomem atualmente, a quase totalidade dos indivíduos (90,9%) responderam afirmativamente (Anexo II – Quadro A2-7). Por esse motivo, sentiu-se necessidade de avaliar o porquê de não consumirem alimentos biológicos com a frequência desejada, ou seja, o que restringe o consumo destes alimentos.

Sobre os motivos que impedem ou restringem o consumo de alimentos biológicos, verificou-se que, tal como já referenciado noutros estudos (Santos, 2014; Cheng, 2016; Roitner-Schobesberger et al., 2008), o fator preço “os alimentos biológicos são muito caros” (4,04) é o maior limitador do consumo desses alimentos, distanciando-se visivelmente dos restantes motivos. Para além deste, os indivíduos também referem que o consumo de alimentos biológicos é restringido ou impedido pelo facto de os alimentos biológicos estarem “disponíveis em pouca quantidade” (3,47) e os alimentos biológicos

não estarem “disponíveis em lojas que frequento” (3,12) (Figura 4). Interessante referir que já outros estudos referiram que a inexistência ou pouca variedade de alimentos biológicos está entre as limitações da compra destes produtos (Santos, 2014; Roitner-Schobesberger et al., 2008).



*Escala: 1- Discordo totalmente; a 5- Concordo totalmente.

Figura 4 Concordância dos motivos que impedem ou restringem o consumo de alimentos biológicos (médias)

Para avaliar a dimensionalidade dos indicadores dos motivos que impedem ou restringem o consumo de alimentos biológicos, foi realizada uma análise de componentes principais. Foram extraídas três componentes que explicam cerca de 60% da variância total e que foram designadas por: “atitude negativa face aos alimentos biológicos,” “dificuldade em encontrar alimentos biológicos” e “preço.” De acordo com os resultados da estatística KMO (0,677) e do teste de esfericidade de Bartlett ($p < 0,001$), a adequabilidade da ACP é razoável (Anexo II – Quadro A2-8). No Quadro 5 são descritos os resultados obtidos de forma sintetizada.

Quadro 5 Análise de componentes principais dos motivos que impedem ou restringem o consumo de alimentos biológicos (rotação Varimax)

	Motivos		
	Atitude negativa face a alimentos biológicos	Dificuldade em encontrar alimentos biológicos	Preço
No meu agregado familiar nem todos gostam de alimentos biológicos, o que condiciona o meu consumo destes alimentos.	,772	,028	,031
Há alimentos biológicos que têm um sabor pouco agradável.	,761	-,236	,065
Não tenho a informação necessária para tomar essa decisão de compra.	,669	,306	-,030
Não tenho confiança nos alimentos biológicos.	,555	,325	,445
Os alimentos biológicos são visualmente pouco atrativos.	,544	,147	,496
Os alimentos biológicos estão disponíveis em pouca variedade.	-,096	,847	,125
Os alimentos biológicos não estão disponíveis em lojas que frequente.	,069	,784	-,143
Muitos alimentos biológicos não são certificados.	,350	,479	,277
Os alimentos biológicos são muito caros.	-,376	,047	,723
Estou satisfeito com os alimentos convencionais.	,342	-,076	,688
Variância explicada (%)	26,225	18,471	15,580
KMO=0,677 ; $p<0,001$			

Fazendo uma análise cruzada entre estes componentes encontrados e as variáveis sociodemográficas mais pertinentes, verifica-se que no que respeita à “atitude desfavorável face aos alimentos biológicos,” esta é mais saliente entre os participantes do sexo masculino (Figura 5), indivíduos com idades compreendidas entre os 14 e 25 anos e os 45 e 63 anos (Figura 6), sem ensino superior (Figura 7), sem filhos (Figura 8) e que consideram que dá para viver com o seu rendimento (Figura 9). Apenas se verificam diferenças estatisticamente significativas ao nível da escolaridade ($U=298,00$; $p<0,1$) (Anexo II – Quadro A2-12).

Estes resultados vão de encontro com os de estudos apresentados na revisão de literatura, que indicam que são as mulheres com filhos quem tem uma atitude mais positiva face a alimentos biológicos (Grubor, & Djokic, 2016; Nasir, & Karakaya, 2014; Davies et al., 1995; Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012; Ureña et al., 2008; Hughner et al., 2007) e também quem tem um nível de escolaridade mais elevado (Grubor, & Djokic, 2016; Nasir, & Karakaya, 2014; Dettmann, & Dimitri, 2010) pois um consumidor informado e com um elevado nível de escolaridade, de certa forma conhece e percebe as características distintivas de um alimento biológico, assim como os benefícios associados. Por outro lado, quando analisada a idade, os resultados vão contra os de outros estudos, que indicam serem os indivíduos mais jovens que tendem a ter uma atitude mais positiva face a alimentos biológicos (Nasir, & Karakaya, 2014; Davies et al., 1995; Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012).

Sobre as componentes “dificuldade em encontrar alimentos biológicos” e “preço,” os resultados deste estudo parecem ser muito semelhantes à investigação anterior, sendo que se revelam mais salientes no sexo feminino (Figura 5), entre os 31 e os 63 anos de idade (Figura 6), em indivíduos com ensino superior (Figura 7) e com filhos (Figura 8). Apenas se verificam diferenças estatisticamente significativas ao nível do sexo ($U=400,00$; $p<0,1$) (Anexo II – Quadro A2-10) e da escolaridade ($U=312,00$; $p<0,1$) (Anexo II – Quadro A2-12). Já quando comparado com a variável “perceção de rendimento subjetivo,” a componente “dificuldade em encontrar alimentos biológicos” está mais saliente em indivíduos que tanto podem viver confortáveis como com dificuldades com o seu rendimento (Figura 9). Não se verificam diferenças estatisticamente significativas (Anexo II – Quadro A2-14).

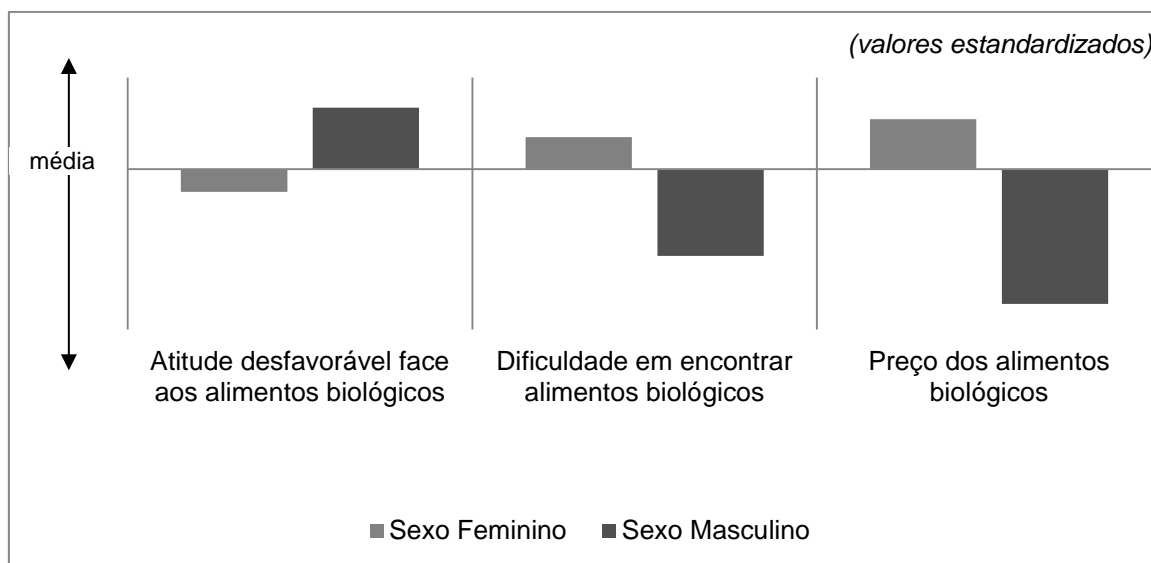


Figura 5 Caracterização das três componentes principais por sexo

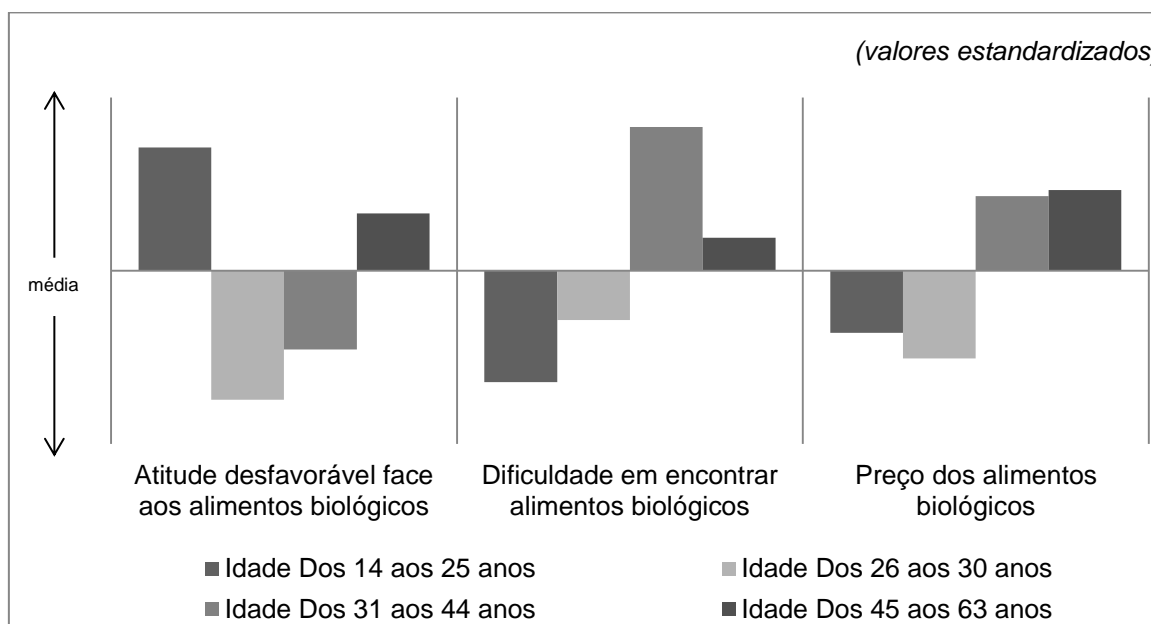


Figura 6 Caracterização das três componentes principais por idade

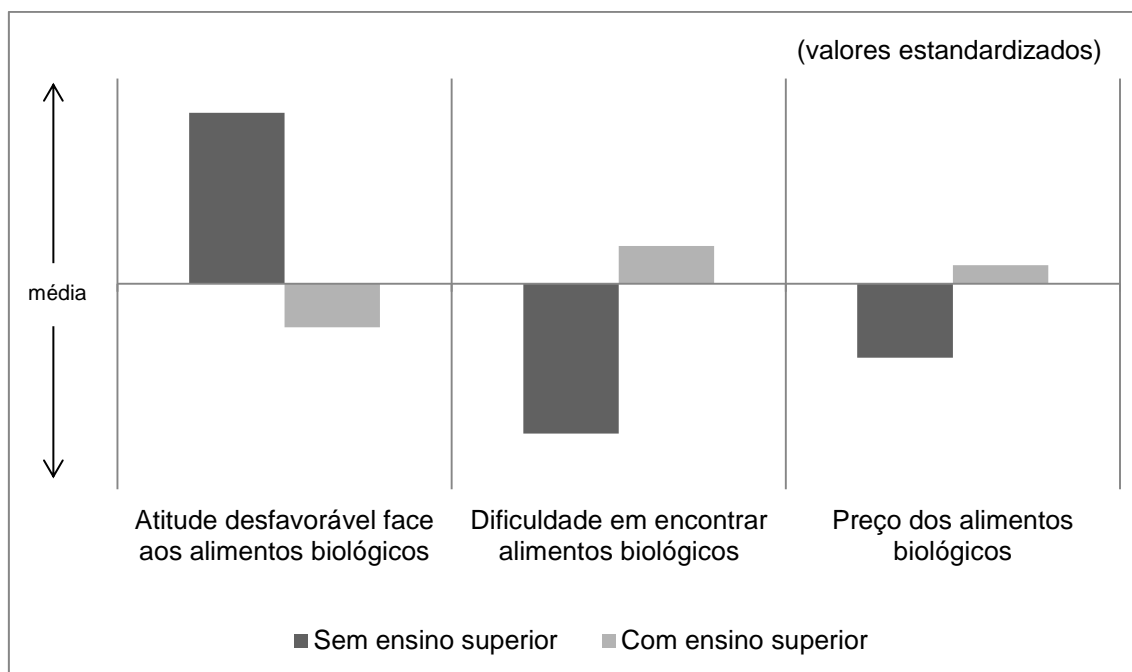


Figura 7 Caracterização das três componentes principais por grau de escolaridade

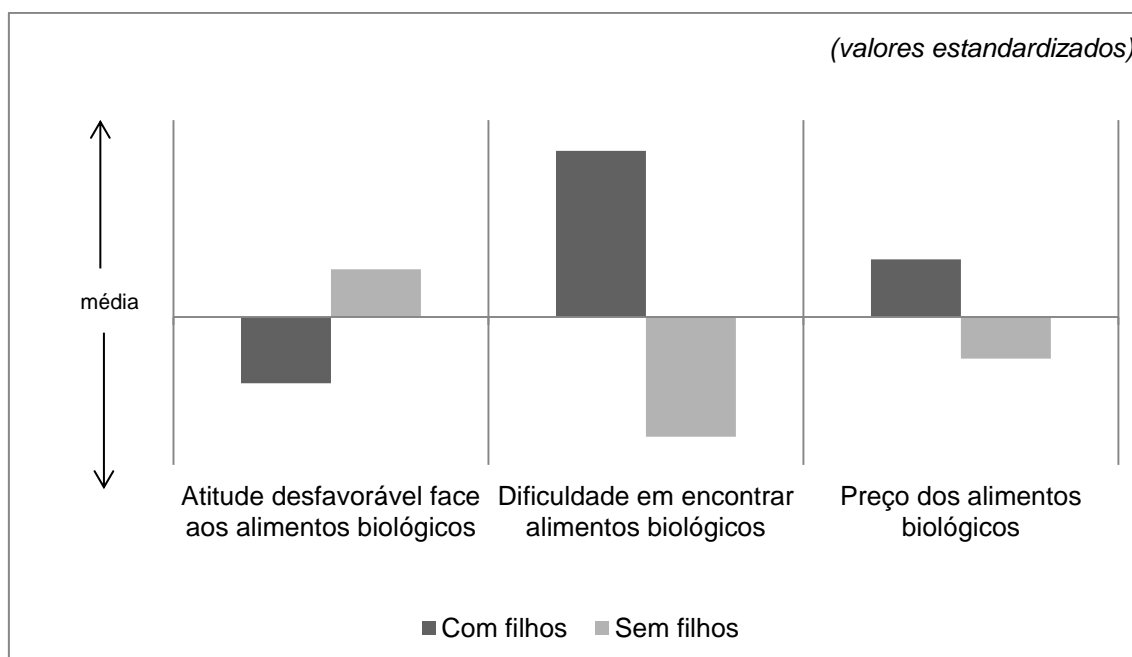


Figura 8 Caracterização das três componentes principais por participantes com ou sem filhos

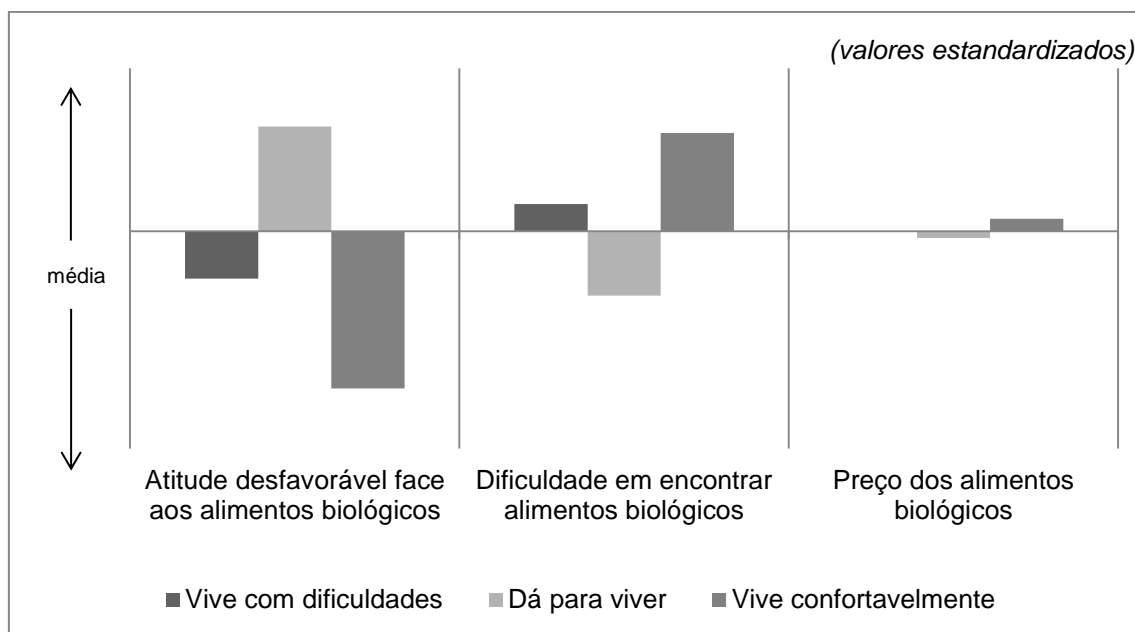


Figura 9 Caracterização das três componentes principais por rendimento subjetivo

4.5.2 Análise de clusters

Relevante fazer a análise de *clusters* com as três dimensões encontradas anteriormente. Foi utilizado o método hierárquico Ward, sendo que a projeção de coeficientes sugeriu a existência de 5 *clusters* (Anexo II – Figura A2-1), apresentados e caracterizados na Figura 10. Aqui é possível salientar que a “atitude desfavorável face aos alimentos biológicos” é predominante nos *clusters* 2 e 3, a “dificuldade em encontrar alimentos biológicos” é mais sentida pelos indivíduos dos *clusters* 1 e 5 e o “preço dos alimentos biológicos” é sentido mais nos *clusters* 2, 4 e 5.

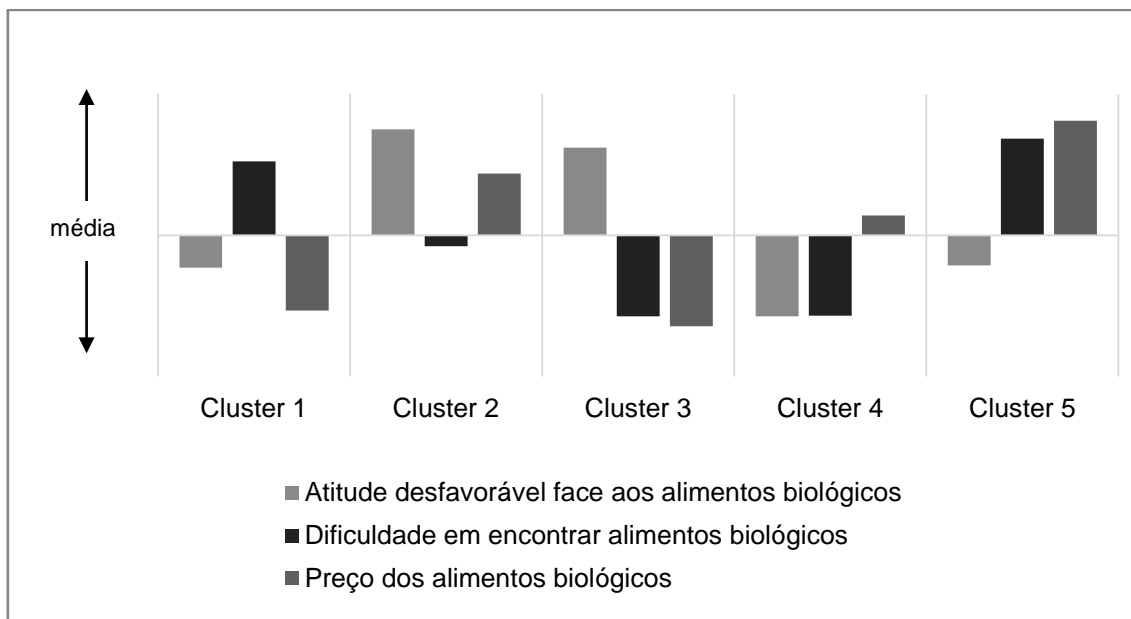


Figura 10 *Clusters* de motivos de restrição ou limitação do consumo de alimentos biológicos

Fazendo um cruzamento entre os *clusters* e os dados sociodemográficos mais relevantes dos indivíduos, na Figura 11, verifica-se que:

- A maioria dos indivíduos do sexo feminino encontram-se no *cluster* 1, assim como os indivíduos do sexo masculino.
- A maioria dos indivíduos com idades entre os 14 e os 25 anos encontram-se no *cluster* 2; 41,2% dos indivíduos com idades entre os 26 e 30 anos pertencem ao *cluster* 4; e 33,3% dos indivíduos dos 31 aos 63 anos encontram-se no *cluster* 1.
- É nos *clusters* 2 e 3 que se encontra a maioria dos indivíduos que não têm ensino superior e no *cluster* 1 os que apresentam ensino superior.
- Os indivíduos com filhos estão mais presentes no *cluster* 1 e os indivíduos sem filhos no *cluster* 2.
- Os indivíduos que declaram viver com dificuldades com o seu rendimento estão mais presentes no *cluster* 4, os que indicam que dá para viver com o rendimento estão no *cluster* 2 e os que indicam que vivem confortavelmente com o rendimento estão no *cluster* 1.

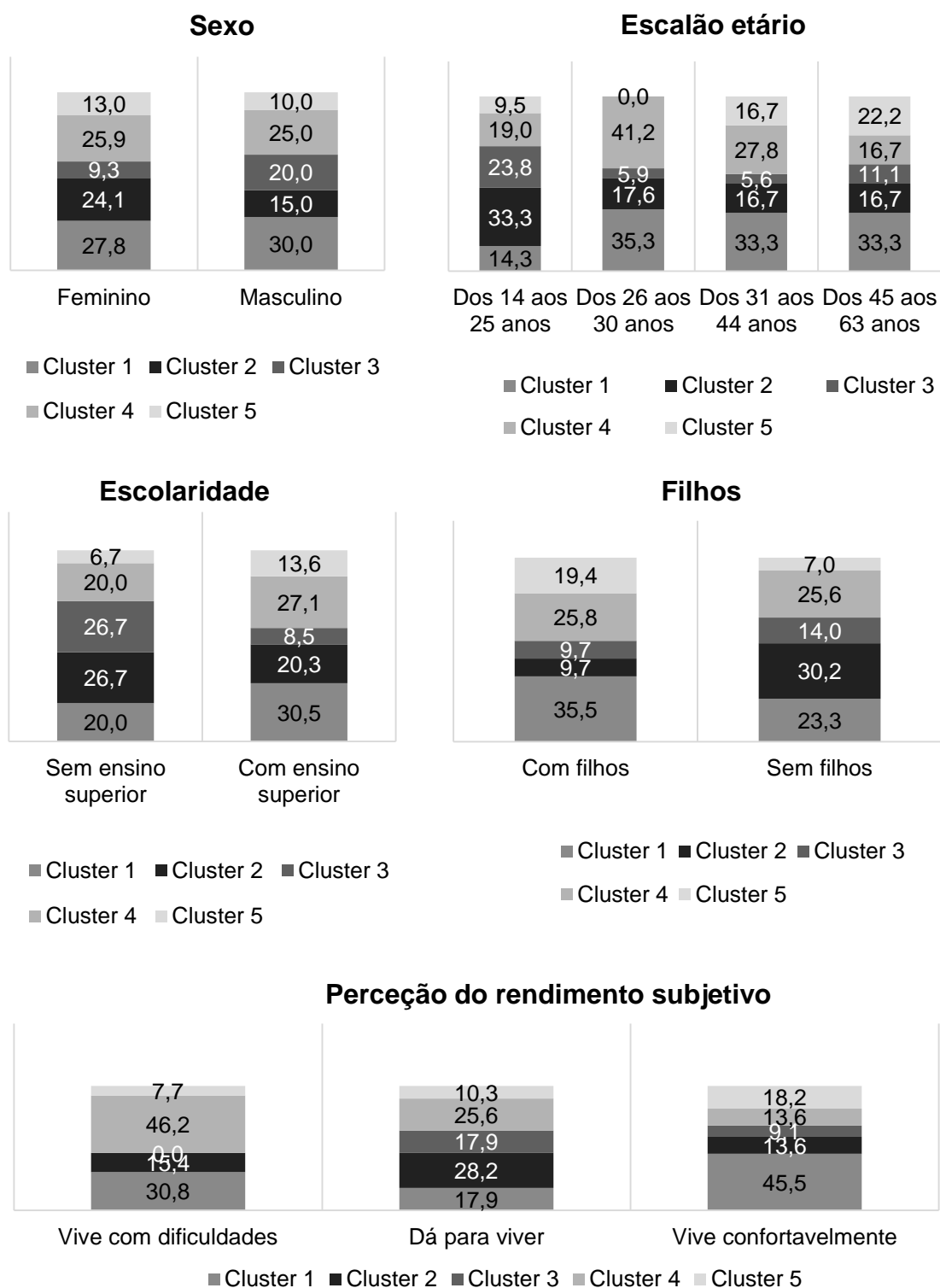


Figura 11 Dados sociodemográficos por *clusters* (percentagem)

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÕES FUTURAS

5.1 Conclusões do estudo

O presente estudo teve como propósitos perceber como os consumidores percebem o consumo de alimentos biológicos e segmentá-los com recurso às motivações e limitações de compra e consumo. Para tal, foi desenvolvido e aplicado um questionário online que permitiu obter respostas de noventa e cinco inquiridos, consumidores e não consumidores de alimentos biológicos, sobre (1) a percepção que têm do conceito “biológico” associado à alimentação, (2) a frequência de consumo dos alimentos biológicos e (3) os motivos e limitações do consumo de alimentos biológicos. As principais conclusões deste estudo foram:

- Os alimentos biológicos são associados espontaneamente a alimentos saudáveis, caros, naturais, sem pesticidas, puros, bons, saborosos, de qualidade, seguros, frescos e nutritivos, características também de elevada relevância no momento da decisão de compra.
- Os consumidores que apresentam uma maior frequência de consumo de alimentos biológicos são as mulheres, os indivíduos mais velhos, consumidores com filhos, os que refrem viver confortavelmente com o rendimento que têm e aqueles sem ensino superior.
- Os motivos que levam ao consumo de alimentos biológicos são: o facto destes estarem associados a alimentos saborosos, saudáveis, de qualidade, pouco transformados industrialmente e por serem produzidos de forma sustentável. Por outro lado, os motivos que conduzem à limitação do consumo de alimentos biológicos são: o preço elevado praticado pelas empresas e a pouca disponibilidade desses produtos no ponto de venda.

Estas conclusões corroboram o observado em estudos detalhados na secção da revisão de literatura deste trabalho e revelam que muitas das informações que os consumidores têm, principalmente ao nível das associações a alimentos biológicos, não são muito dispares das que são comunicadas por documentos legais sobre os alimentos biológicos, e que são dadas como corretas. Porém, é de salientar que no presente trabalho se

verificou que são os indivíduos sem ensino superior que consomem alimentos biológicos com maior frequência, contudo este resultado contradiz o exposto noutros estudos em que se defende que o nível de escolaridade é essencial para transformar um consumidor “inconsciente” num consumidor frequente de alimentos biológicos, já que um consumidor informado e com elevado nível de escolaridade, conhece e percebe as características e benefícios de um alimento biológico (Krystallis et al., 2006; Bellows et al., 2008), (Dettmann & Dimitri, 2010).

Com base nos motivos que limitam o consumo de alimentos biológicos, foi possível proceder à segmentação deste tipo de consumidores em cinco segmentos diferentes: (1) *Segmento 1* – Este grupo refere que tem dificuldade em encontrar alimentos biológicos – porque existem em pouca variedade e não estão disponíveis nas lojas que habitualmente frequentam – e é constituído principalmente por indivíduos do sexo masculino, com idades entre os 26 e os 30 anos, com ensino superior, com filhos e que indicam viver confortavelmente com o rendimento; (2) *Segmento 2* – Tem uma atitude desfavorável face aos alimentos biológicos – porque no agregado familiar nem todos gostam deste tipo de alimentos, há alimentos que têm um sabor pouco agradável, não têm informação necessária para tomar essa decisão de compra, não têm confiança nos alimentos biológicos e porque estes são visualmente pouco atrativos – e restrições com o preço destes alimentos. Neste segmento fazem parte indivíduos maioritariamente do sexo feminino, com idades entre os 14 e os 25 anos, sem ensino superior, sem filhos e que declaram que dá para viver com o rendimento. (3) *Segmento 3* – Tal como o segmento 2 têm uma atitude desfavorável para com os alimentos biológicos e sendo o perfil sociodemográfico caracterizado por indivíduos maioritariamente do sexo masculino, com idades entre os 14 e os 25 anos, sem ensino superior, sem filhos e que declaram que dá para viver com o rendimento. (4) *Segmento 4* – Referem que o seu consumo é limitado pelo elevado preço praticado nos alimentos biológicos. Este segmento é constituído por indivíduos de ambos os sexos, com idades entre os 26 e os 30 anos, com ensino superior, com e sem filhos e que referem viver com dificuldades com o rendimento. (5) *Segmento 5*

– Revelam dificuldade em encontrar alimentos biológicos e quando os encontram, estes apresentam preços elevados, o que limita a sua compra. O perfil sociodemográfico é caracterizado por indivíduos maioritariamente do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 45 e os 63 anos, com ensino superior, com filhos e que vivem confortavelmente com o rendimento.

As conclusões apresentadas não podem ser generalizadas para além da amostra estudada e, por isso, não podem ser tomadas como definitivas. Porém os resultados ajudam a compreender perceções e atitudes, assim como os motivos de consumo dos alimentos biológicos.

Sabe-se que o mercado de alimentos biológicos tem apresentado um grande crescimento e as empresas têm-se demonstrado bastante empenhadas em se adaptar e acompanhar esta tendência, como por exemplo através da aquisição de negócios biológicos, da adaptação dos seus produtos e alargamento das gamas de produtos para biológicos. Para este processo de adaptação, torna-se fundamental que a indústria conheça e compreenda as atitudes dos consumidores face aos alimentos biológicos, pois só tendo este conhecimento permitirá desenvolver e trabalhar os produtos que a eles se destinam. Por exemplo, dar a conhecer aos consumidores o processo necessário para a certificação biológica dos produtos, nomeadamente os cuidados adicionais que requerem, as diferenças entre a produção biológica certificada e os alimentos tradicionais que os consumidores consideram erradamente como sendo biológicos. São vários os consumidores que desconhecem a realidade dos alimentos biológicos e é da responsabilidade das empresas conceber planos e estratégias de marketing e comunicação que ajudem a aumentar este conhecimento.

5.2 Limitações da investigação

Quanto às limitações do estudo, e começando pelo instrumento de recolha de informação, apesar de existirem várias vantagens na utilização de questionários eletrónicos, algumas desvantagens podem ser encontradas: a amostra recolhida não representa todos os elementos da população (indivíduos

de mais idade possivelmente sem acesso a este meio); a possibilidade da não resposta ou conclusão de todo o questionário.

Outra limitação que pode ser referenciada é a limitação económica, uma vez que o estudo não foi financiado amostra teve de ser de conveniência, o que assim não permite uma generalização dos resultados.

5.3 Recomendações para pesquisas futuras

Para pesquisas futuras sugere-se o estudo seja replicado a uma amostra maior e representativa da população com recolha através de vários meios, que não só através da internet. A realização de um *focus group* antes de um estudo quantitativo devia ser vantajoso no sentido de poder obter informações que auxiliem na elaboração do instrumento de recolha de informação, assim como avaliar melhor a perceção que os indivíduos têm dos alimentos biológicos.

Seria também interessante realizar uma prova à cega onde as componentes visual e organolética dos alimentos biológicos fossem estudadas, para avaliar a capacidade do consumidor identificar e caracterizar desta forma os alimentos biológicos.

REFERÊNCIAS

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Huylenbroeck, G. V. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111(10), 1140-1167. doi:10.1108/00070700910992961
- Basha, M.B., Mason, C., Shamsudin, M.F., Hussai, H.I., & Salem, M.A. (2015). Consumers Attitude Towards Organic Food. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444-452. doi:10.1016/S2212-5671(15)01219-8
- Cerjak, M., Mesić, Z., Kopic, M., Kovačić, D., & Markovina, J. (2010). What Motivates Consumers to Buy Organic Food: Comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina, and Slovenia. *Journal of Food Products Marketing*, 16, 278-292. doi:10.1080/10454446.2010.484745
- Daunfeldt, S.-O., & Rudholm, N. (2014). Does shelf-labeling of organic foods increase sales? Results from a natural experiment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 804-811. doi:10.1016/j.jretconser.2014.06.009
- Davies, A., Titterton, A. J., & Cochran, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17-23. doi:10.1108/00070709510104303
- Dettmann, R.L., & Dimitri, C. (2010). Who's buying organic vegetables? Demographic characteristics of U.S. Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 16, 79-91. doi:10.1080/10454440903415709
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R., & Bohlen, G.M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56, 465-480. doi:10.1016/S0148-2963(01)00241-7
- Goetzke, B., Nitzko, S., & Spiller, A. (2014). Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health? *Appetite*, 77C, 94-103. doi:10.1016/j.appet.2014.02.012
- Grubor, A., & Djokic, N. (2016). Organic food consumer profile in the Republic of Serbia. *British Food Journal*, 118(1), 164-182, doi:10.1108/BFJ-06-2015-0225
- Hamzaoui-Essoussi, L., & Zahaf, M. (2012). Canadian organic food consumers' profile and their willingness to pay premium prices. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 24, 1-21. doi:10.1080/08974438.2011.621834
- Hamzaoui-Essoussi, L., & Zahaf, M. (2008). Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 25/2, 95-104. doi:10.1108/07363760810858837
- Hjelmar, U. (2011). Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 56, 336-344. doi:10.1016/j.appet.2010.12.019
- Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C.J., & Staton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 1-17. doi:10.1002/cb.210
- Janssen, M., & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Appetite*, 25, 9-22. doi:10.1016/j.foodqual.2011.12.004

- Janssen, M., & Hamm, U. (2014). Governmental and private certification labels for organic food: Consumer attitudes and preferences in Germany. *Appetite*, 49, 437-448
- Jensen, K.O., Denver, S., & Zanolli, R. (2011). Actual and potential development of consumer demand in the organic food market in Europe. *NJAS Wageningen Journal of Life Sciences*, 58, 79-84. doi:10.1016/j.njas.2011.01.005
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th edition). England: Pearson Education.
- Krystallis, A., Fotopoulos, C., & Zotos, Y. (2006). Organic consumers' profile and their willingness to pay (WTP) for selected organic food products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 81-106. doi:10.1300/J046v19n01_05
- Loebnitz, N., & Aschemann-Witzel, J. (2016). Communicating organic food quality in China: Consumer perceptions of organic products and the effect of environmental value priming. *Food Quality and Preference*, 50, 102-108. doi:10.1016/j.foodqual.2016.02.003
- Meyer-Höfer, M. V., Nitzko, S., & Spiller, A. (2015). Is there an expectation gap? Consumers' expectations towards organic. An exploratory survey in mature and emerging European organic food markets. *British Food Journal*, 117(5), 1527-1546. doi:10.1108/BFJ-07-2014-0252
- Nasir, V. A., & Karakaya, F. (2014). Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing*, 31/4, 263-277. doi:10.1108/JCM-01-2014-0845
- Ozguven, N. (2012). Organic foods motivations factors for consumers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 62, 661-665. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.110
- Padel, S., Röcklinsberg, H., & Schmid, O. (2009). The implementation of organic principles and values in the European Regulation for organic food. *Food Policy*, 34, 245-251. doi:10.1016/j.foodpol.2009.03.008
- Rembialkowska, E. (2016). Organic food: effect on nutrient composition. *Encyclopedia of Food and Health*, 171-177. doi:10.1016/B978-0-12-384947-2.00505-5
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C.R. (2008). Consumer perception of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33, 112-121. doi:10.1016/j.foodpol.2007.09.004
- Saba, A., & Messina, F. (2003) Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, 14, 637-645. doi:10.1016/S0950-3293(02)00188-X
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed). Harlow, England: Prentice Hall.
- Shafie, F. A., & Rennie, D. (2012). Consumer Perceptions towards Organic Food. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 49, 360-367. doi:10.1016/j.sbspro.2012.07.034
- Squadra – marketing & sales consultants (2017). Tendências do mercado bio. *Marketeer*, 246, 34-42.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd edition). England: Pearson Education.
- Suh, B. W., Eves, A., & Lumbers, M. (2012). Consumers' Attitude and Understanding of Organic Food: The Case of South Korea. *Journal of Foodservice Business Research*, 15, 49-63. doi:10.1080/15378020.2012.650524

- Teng, C.-C., & Lu, C.-H. (2016). Organic food consumption in Taiwan: motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95-105. doi:10.1016/j.appet.2016.05.006
- Thøgersen, J., Barcellos, M. D., Perin, M. G., & Zhou, Y. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. *International Marketing Review*, 32, 389-413. doi:10.1108/IMR-06-2013-0123
- Ureña, F., Bernabéu, R., & Olmeda, M. (2008). Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 18-26. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00637.x
- Vega-Zamora, M., Parras-Rosa, M., Murgado-Armenteros, E. M., & Torres-Ruiz, F. J. (2013). The Influence of the Term 'Organic' on Organic Food Purchasing Behavior. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 81, 660-671. doi:10.1016/j.sbspro.2013.06.493
- Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. C. (2005) Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), 193-205. doi:10.1079/RAF2005113
- Zakowska-Biemans, S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*, 113(1), 122-137. doi:10.1108/00070701111097385
- Zanoli, R. & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-653. doi:10.1108/00070700210425930

WEBGRAFIA

- Bellows, A.C., Onyango, B., Diamond, A., & Hallman, W.K. (2008). Understanding consumer interest in organics: production values vs. purchasing behavior. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 6, 1-28. Disponível em <https://pubag.nal.usda.gov/pubag/downloadPDF.xhtml?id=16584&content=PDF> [acedido a 5 de julho de 2017]
- Cheng, X.T. (2016). Perception of consumers towards organic food: A review. *African Journal of Agricultural Economics and Rural Development*, 4(6), 428-437. Disponível em www.internationalscholarsjournals.org [acedido a 1 de junho de 2017]
- Cruz, M.A. (2011). *Comportamento e perfil do consumidor de alimentos biológicos em Portugal* (Master's thesis, Instituto Superior de Agronomia – Universidade Técnica de Lisboa). Disponível em <http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/4090/1/tese.pdf> [acedido a 1 de junho de 2017]
- Food and Agriculture Organization of the United Nation. (2017). Organic Agriculture., Disponível em <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq5/en/> [acedido a 18 maio 2017]

- IFOAM – Organics International. (2016). *Consolidated annual report of IFOAM – Organics International*. Disponível em http://www.ifoam.bio/sites/default/files/annual_report_2015_0.pdf [acedido a 1 de junho de 2017]
- Regulamento (CE) n.º 834/2007 do Conselho, de 28 de Junho de 2007, relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos e que revoga o Regulamento (CEE) n.º 2092/91*. Jornal Oficial da União Europeia (2007). Disponível em www.eur-lex.europa.eu [acedido a 18 maio 2017].
- Santos, T.F.V. (2014). *Fatores de motivação e de limitação da compra de produtos biológicos* (Master's thesis, ISEG Instituto Superior de Economia e Gestão). Disponível em <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/8789/1/DM-TFVS-2014.pdf> [acedido a 18 maio 2017].
- Willer, H. & Lernoud, J. (Eds.). (2017). *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends*. FiBL & IFOAM – Organics International. Disponível em <https://shop.fibl.org/CHen/mwdownloads/download/link/id/785/?ref=1> [acedido a 1 de junho de 2017]

ANEXOS

Anexo 1 Instrumento de recolha de dados: questionário online



Perceção dos consumidores face a alimentos biológicos

O presente questionário surge no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing, no ISEG – Lisbon School of Economics & Management – e tem como objetivo conhecer as **atitudes e comportamentos dos consumidores face aos alimentos biológicos**.

A sua opinião é muito importante para a compreensão detalhada do tema em estudo. O preenchimento do questionário não deverá demorar mais de **3 minutos**. A finalidade do estudo é estritamente académica e a informação recolhida será tratada com a garantia de confidencialidade e anonimato.

Desde já agradeço a disponibilidade e colaboração, esclarecendo que não existem respostas corretas nem incorretas, apenas nos interessa a sua opinião.

Muito obrigada,
Raquel Brites Santos
(raquel.britesantos@gmail.com)

1. Liste, nos espaços abaixo, as três palavras que lhe vêm à mente quando pensa em alimentos biológicos.

1. _____
2. _____
3. _____

2. Com que frequência consome alimentos biológicos?

- ☐ Nunca (*pergunta filtro – caso selecionada, passa para a pergunta 5*)
- ☐ Raramente
- ☐ Poucas vezes
- ☐ Algumas vezes
- ☐ Muitas vezes
- ☐ Quase sempre
- ☐ Sempre

3. Que motivos justificam o seu consumo de alimentos biológicos?

(Para cada item assinale o seu grau de concordância) 1= Discordo totalmente | 2= Discordo | 3= Indiferente | 4= Concordo | 5= Concordo totalmente.

Consumo / já consumi alimentos biológicos por...

... serem saudáveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... serem de qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... serem seguros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... serem saborosos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... serem produzidos de forma sustentável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... contribuírem para o desenvolvimento da economia local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... estarem “na moda”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... as superfícies onde faço compras só possuem alimentos biológicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ter, ou alguém da minha família ter uma condição médica que me faz optar por uma alimentação biológica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... serem certificados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... serem pouco transformados industrialmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... serem produzidos segundo processos de produção mais exigentes que os alimentos convencionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... serem sujeitos a mais controlo de qualidade que os alimentos convencionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Na sua decisão de compra de produtos biológicos, que ordem de importância atribui aos seguintes atributos?

(Arraste os fatores para a ordem que considere ser a mais correta. Note que 1 é o mais importante e 13 o menos importante da lista apresentada).

- ☐ Qualidade
- ☐ Saúde
- ☐ Segurança
- ☐ Sabor
- ☐ Nutrição
- ☐ Preço
- ☐ Métodos de produção
- ☐ Certificação
- ☐ Aspeto físico
- ☐ Frescura
- ☐ Preocupação ambiental
- ☐ Economia local
- ☐ Comunicação social

5. Gostaria de consumir mais alimentos biológicos (quantidade e variedade) do que o que consome atualmente?

- ☐ Sim
☐ Não

6. Que motivos impedem ou restringem o seu consumo de alimentos biológicos?

(Para cada item assinale o seu grau de concordância) 1= Discordo totalmente | 2= Discordo | 3= Indiferente | 4= Concordo | 5= Concordo totalmente.

Os alimentos biológicos são muito caros.]]]]]
Os alimentos biológicos não estão disponíveis em lojas que frequento.]]]]]
Os alimentos biológicos estão disponíveis em pouca variedade.]]]]]
Há alimentos biológicos que têm um sabor pouco agradável.]]]]]
No meu agregado familiar nem todos gostam de alimentos biológicos, o que condiciona o meu consumo destes alimentos.]]]]]
Muitos alimentos biológicos não são certificados.]]]]]
Não tenho a informação necessária para tomar essa decisão de compra.]]]]]
Não tenho confiança nos alimentos biológicos.]]]]]
Estou satisfeito com os alimentos convencionais.]]]]]
Os alimentos biológicos são visualmente pouco atrativos.]]]]]

ALGUMA INFORMAÇÃO SOBRE SI

7. Sexo

- ☐ Feminino
☐ Masculino

8. Idade: ____

9. Vive sozinho?

- ☐ Sim
☐ Não

10. Tem filhos?

- ☐ Sim
☐ Não

11. Qual o nível de ensino mais elevado que completou?

- ☐ Nenhum
☐ Ensino básico 1º ciclo

- ☐ Ensino básico 2º ciclo
- ☐ Ensino básico 3º ciclo
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outro. Qual? _____

12. Qual a situação profissional atual?

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador-estudante
- ☐ Trabalha por conta própria
- ☐ Trabalha por conta de outrem
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado
- ☐ Outro. Qual? _____

13. Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao rendimento mensal do seu agregado família?

- ☐ É muito difícil viver com o rendimento atual
- ☐ É difícil viver com o rendimento atual
- ☐ O rendimento atual dá para viver
- ☐ O rendimento atual permite viver confortavelmente

MUITO OBRIGADA PELA SUA DISPONIBILIDADE PARA COMPLETAR O QUESTIONÁRIO

Caso tenha alguma questão ou pretenda receber os resultados obtidos com o estudo, por favor não hesite em contactar através do e-mail
raquel.britesantos@gmail.com

Anexo 2 Tratamento estatístico

Quadro A2-1 Idades dos inquiridos

Estatísticas		
Idade		
N	Válido	77
	Omisso	0
Média		34,44
Desvio Padrão		12,077
Mínimo		14
Máximo		63
Percentis	25	25,00
	50	30,00
	75	44,00

Quadro A2-2 Frequência de consumo de alimentos biológicos vs. sexo

Postos				
	Sexo	N	Posto Médio	Soma de Postos
Com que frequência consome alimentos biológicos?	Feminino	55	40,92	2250,50
	Masculino	22	34,20	752,50
	Total	77		

Estatísticas de teste ^a	
Com que frequência consome alimentos biológicos?	
U de Mann-Whitney	499,500
Wilcoxon W	752,500
Z	-1,221
Significância Assint. (Bilateral)	,222

a. Variável de Agrupamento: Sexo

Quadro A2-3 Frequência de consumo de alimentos biológicos vs. idade

Postos			
	Idade	N	Posto Médio
Consumo de alimentos biológicos	Dos 14 aos 25 anos	22	38,07
	Dos 26 aos 30 anos	17	38,47
	Dos 31 aos 44 anos	20	34,43
	Dos 45 aos 63 anos	18	45,72
	Total	77	

Estatísticas de teste ^{a,b}	
Consumo de alimentos biológicos	
Qui-quadrado	3,178
gl	3
Significância Assint.	,365

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade

Quadro A2-4 Frequência de consumo de alimentos biológicos vs. escolaridade

Postos			
	Escolaridade	N	Posto Médio
Consumo de alimentos biológicos	Sem ensino superior	15	44,67
	Com ensino superior	62	37,63
	Total	77	

Estatísticas de teste ^{a,b}	
Consumo de alimentos biológicos	
Qui-quadrado	1,514
gl	1
Significância Assint.	,219

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Escolaridade

Quadro A2-5 Frequência de consumo de alimentos biológicos vs. filhos

Postos				
	Filhos	N	Posto Médio	Soma de Postos
Com que frequência consome alimentos biológicos?	Sim	33	39,70	1310,00
	Não	44	38,48	1693,00
	Total	77		

Estatísticas de teste^a

Com que frequência consome alimentos biológicos?				
U de Mann-Whitney				703,000
Wilcoxon W				1693,000
Z				-,243
Significância (Bilateral)	Assint.			,808

a. Variável de Agrupamento: Filhos

Quadro A2-6 Frequência de consumo de alimentos biológicos vs. percepção rendimento subjetivo

Postos			
	Percepção de rendimento subjetivo	N	Posto Médio
Consumo de alimentos biológicos	Vive com dificuldades	14	34,93
	Dá para viver	40	39,75
	Vive confortavelmente	23	40,17
	Total	77	

Estatísticas de teste^{a,b}

Consumo de alimentos biológicos		
Qui-quadrado		,724
gl		2
Significância Assint.		,696

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Percepção de rendimento subjetivo

Quadro A2-7 Gostaria de consumir mais alimentos biológicos (quantidade e variedade) do que o que consome atualmente?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sim	70	90,9	95,9	95,9
	Não	3	3,9	4,1	100,0
	Total	73	94,8	100,0	
Omisso	Sistema	4	5,2		
Total		77	100,0		

Quadro A2-8 Teste de KMO e Barlett referente aos motivos que restringem o consumo de alimentos biológicos.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,67
		7
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	174
		,502
	gl	45
	Sig.	,00
		0

Quadro A2-9 Comparação de motivos que restringem o consumo de alimentos biológicos (dimensões) por características sociodemográficas .

		Atitude desfavorável face aos alimentos biológicos	Dificuldade em encontrar alimentos biológicos	Preço dos alimentos biológicos
Sexo	Feminino	-,04956	,07010	,10883
	Masculino	,13380	-,18927	-,29383
Idade	Dos 14 aos 25 anos	,28409	-,25715	-,14314
	Dos 26 aos 30 anos	-,29823	-,11378	-,20283
	Dos 31 aos 44 anos	-,18221	,33177	,17228
	Dos 45 aos 63 anos	,13244	,07570	,18628
Escolaridade	Sem ensino superior	,49951	-,43692	-,21526
	Com ensino superior	-,12699	,11108	,05473
Filhos	Sim	-,06713	,16868	,05855
	Não	,04840	-,12161	-,04221
Percepção de rendimento subjetivo	Vive com dificuldades	-,08713	,05020	-,00075
	Dá para viver	,19242	-,11881	-,01255
	Vive confortavelmente	-,28961	,18095	,02269

Quadro A2-10 Comparação dos motivos (dimensões) por sexo (teste estatístico)

Estatísticas de teste ^a			
	Atitude desfavorável face aos alimentos biológicos	Dificuldade em encontrar alimentos biológicos	Preço dos alimentos biológicos
U de Mann-Whitney	500,000	496,000	400,000
Wilcoxon W	1985,000	706,000	610,000
Z	-,487	-,536	-1,704
Significância Sig. (bilateral)	,626	,592	,088

a. Variável de Agrupamento: Sexo

Quadro A2-11 Comparação dos motivos (dimensões) por idade (teste estatístico)

Estatísticas de teste^{a,b}			
	Atitude desfavorável face aos alimentos biológicos	Dificuldade em encontrar alimentos biológicos	Preço dos alimentos biológicos
H de Kruskal-Wallis	6,255	4,268	3,197
gl	3	3	3
Significância Sig.	,100	,234	,362

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade

Quadro A2-12 Comparação dos motivos (dimensões) por escolaridade (teste estatístico)

Estatísticas de teste^a			
	Atitude desfavorável face aos alimentos biológicos	Dificuldade em encontrar alimentos biológicos	Preço dos alimentos biológicos
U de Mann-Whitney	298,000	312,000	380,000
Wilcoxon W	2068,000	432,000	500,000
Z	-1,943	-1,755	-,840
Significância Sig. (bilateral)	,052	,079	,401

a. Variável de Agrupamento: EscolaridadeGrupos

Quadro A2-13 Comparação dos motivos (dimensões) por “com ou sem filhos” (teste estatístico)

Estatísticas de teste^a			
	Atitude desfavorável face aos alimentos biológicos	Dificuldade em encontrar alimentos biológicos	Preço dos alimentos biológicos
U de Mann-Whitney	634,000	543,000	617,000
Wilcoxon W	1130,000	1489,000	1563,000
Z	-,356	-1,353	-,542
Significância Sig. (bilateral)	,722	,176	,588

a. Variável de Agrupamento: Filhos

Quadro A2-14 Comparação dos motivos (dimensões) por percepção de rendimento subjetivo (teste estatístico)

Estatísticas de teste^{a,b}			
	Atitude desfavorável face aos alimentos biológicos	Dificuldade em encontrar alimentos biológicos	Preço dos alimentos biológicos
H de Kruskal-Wallis	2,380	1,278	,269
gl	2	2	2
Significância Sig.	,304	,528	,874

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Percepção de rendimento subjetivo

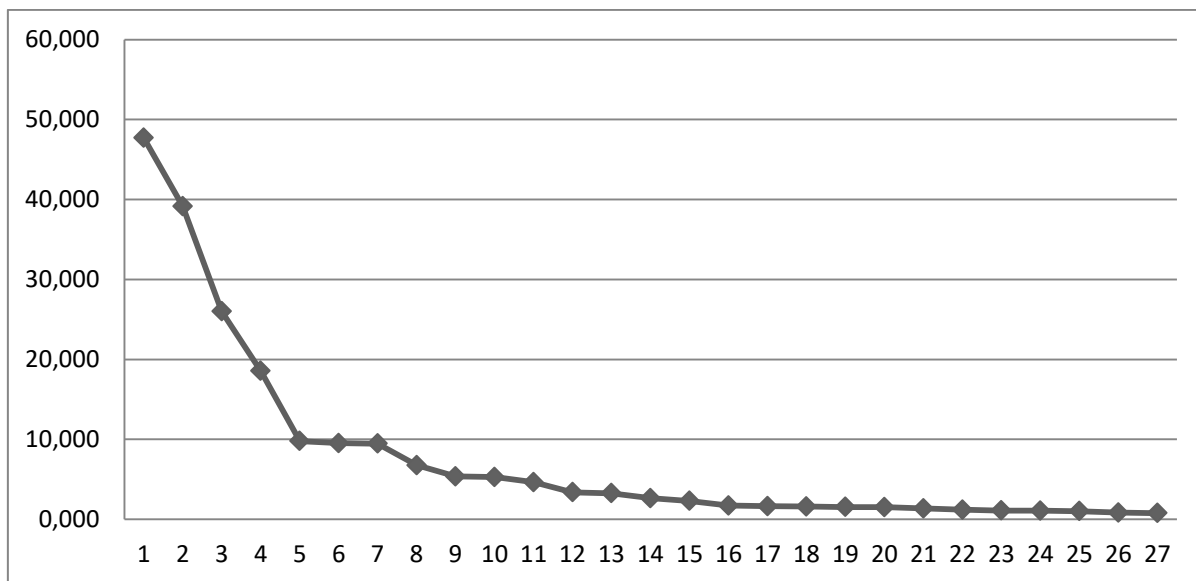


Figura 12 Projeção das distâncias entre os 27 coeficientes mais elevados.